



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI

PROPOSAL FOR COMPANY COMMUNICATION MIX

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Michaela Jakubčová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Michaela Jakubčová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem této diplomové práce je provést analýzu současného stavu komunikačního mixu akciové společnosti a následně navrhnout nová opatření ke zlepšení. Navrhnutá opatření by měla přispět ke zvýšení povědomí o společnosti na trhu, k získání nových zákazníků a i k rozšíření dobrého jména podniku.

Základní literární prameny:

FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 80-25-1041-9.

GRASSEOVÁ M., R. DUBEC a D. ŘEHÁK. Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 325 s. ISBN 978-80-265-0032-2.

KARLÍČEK, M. et al. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4-08-3.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Diplomová práca sa zaoberá zlepšením komunikačného mixu vybranej akciovej spoločnosti. Prvá časť práce je zameraná na teoretický výklad a vymedzenie dôležitých pojmov marketingu, analýzy prostredí, nástrojov marketingového a komunikačného mixu. V ďalšej časti je charakterizovaná činnosť analyzovanej spoločnosti, súčasný marketingový a komunikačný mix. V tejto časti je tiež uvedená SWOT analýza a dotazníkové šetrenie. V poslednej časti navrhнем nový komunikačný mix, ktorý bude viesť k zlepšeniu situácie v podniku.

ABSTRACT

The diploma thesis deals with improving communication mix of the selected joint stock company. The first part focuses on the theoretical interpretation and definition of the important concepts of the marketing, environmental analysis, marketing and communication mix tools. The following part describes the activity of the analysed company, the current marketing and communication mix. This section also contents the SWOT analysis and the questionnaire survey. In the last part I propose the new communication mix to improve the company's market position.

KĽÚČOVÉ SLOVÁ

marketing, marketingový mix, komunikačný mix, SLEPT analýza, Porterova analýza, SWOT analýza

KEYWORDS

marketing, marketing mix, communication mix, SLEPT analysis, PORTER analysis, SWOT analysis

Bibliografická citácia

JAKUBČOVÁ, M. *Návrh komunikačního mixu společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 95 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D..

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne.
Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušila autorský zákon (v zmysle Zákona č. 121/2000 Zb., o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne, dňa 22. mája 2017

.....

podpis

PodĎakovanie

Na tomto mieste by som veľmi rada poďakovala vedúcej svojej diplomovej práce pani Ing. Lucii Kaňovskej, Ph.D., za jej cenné rady, odborné vedenie a pripomienky v priebehu spracovania tejto diplomovej práce.

OBSAH

ÚVOD	11
VYMEDZENIE CIEĽA A METÓD SPRACOVANIA PRÁCE	13
1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE	14
1.1 Marketing	14
1.1.1 Marketingové prostredie	14
1.1.2 Makroprostredie	15
1.1.3 Mikroprostredie	17
1.1.4 Porterová analýza 5 síl	19
1.2 Marketingový mix	20
1.2.1 Produkt	21
1.2.2 Cena	23
1.2.3 Distribúcia	24
1.2.4 Propagácia	25
1.3 Komunikačný mix	27
1.4 SWOT Analýza	30
1.4.1 Vyhodnocovanie výsledkov SWOT analýzy	31
1.5 Zhrnutie teoretických poznatkov	33
2. ANALYTICKÁ ČASŤ	35
2.1 Predstavenie spoločnosti	35
2.2 Analýza obecného okolia – SLEPT analýza	38
2.2.1 Sociálne faktory	38
2.2.2 Legislatívne faktory	40
2.2.3 Ekonomické faktory	41
2.2.4 Politické faktory	44
2.3 Analýza oborového okolia	45
2.3.1 Hrozba silnej rivality v segmente	45
2.3.2 Hrozba novo-vstupujúcich konkurentov	47

2.3.3	Hrozba substitutov	47
2.3.4	Hrozba rastúcej vyjednávajúcej sily zákazníkov	47
2.3.5	Hrozba rastúcej vyjednávajúcej sily dodávateľov	48
2.4	Analýza vnútorných faktorov spoločnosti	48
2.4.1	Marketingový mix spoločnosti	48
2.5	Analýza komunikačného mixu spoločnosti	51
2.5.1	Reklama	51
2.5.2	Podpora predaja	53
2.5.3	Public relations	53
2.5.4	Priama marketingová komunikácia (direct marketing)	54
2.5.5	Osobný predaj	54
2.5.6	Veľtrhy a výstavy	55
2.5.7	Sponzorstvo	55
2.6	Dotazníkové šetrenie	55
2.6.1	Výsledky dotazníkového šetrenia	56
2.7	SWOT analýza spoločnosti vzhľadom k predmetu podnikania.....	61
2.8	Zhrnutie analytickej časti	64
3.	VLASTNÉ NÁVRHY	66
3.1	Cieľová skupina	66
3.2	Stratégia komunikačného mixu.....	66
3.3	Výber marketingových aktivít.....	68
3.4	Reklama.....	68
3.4.1	Polep firemných automobilov.....	68
3.4.2	Vonkajšia reklama	69
3.4.3	Tlačená reklama	70
3.4.4	Reklama v mestskej hromadnej doprave	72
3.5	Podpora predaja.....	73
3.5.1	Súťaže o ceny a darčkové poukazy	73

3.6	Vzťahy s verejnosťou.....	74
3.6.1	Športové aktivity pre zamestnancov	74
3.6.2	Celospoločenské aktivity a teambuilding	74
3.7	Priama marketingová komunikácia.....	75
3.8	Sponzorstvo.....	75
3.9	Časový harmonogram	76
3.10	Rozpočet.....	77
3.11	Riziká	78
3.12	Prínosy riešení a ďalšie odporúčania	80
3.13	Zhrnutie návrhovej časti.....	81
ZÁVER		83
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY		85
ZOZNAM OBRÁZKOV		88
ZOZNAM TABULIEK		89
ZOZNAM GRAFOV		90
ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK		91
ZOZNAM PRÍLOH.....		92

ÚVOD

Ako tému svojej diplomovej práce som si zvolila tému z marketingovej oblasti a to „Návrh komunikačného mixu spoločnosti“. Pre výber tejto témy som sa rozhodla z dôvodu, že by som v budúcnosti rada riadila vlastný podnik.

V súčasnosti podniky každým dňom bojujú o svoje udržanie sa na trhu, snažia sa uspieť v ťažkom konkurenčnom prostredí a práve pomocou marketingu a jeho nástrojov sa im poskytujú možnosti, ako tieto problémy spojené s podnikaním účinne riešiť. Dôležitým prvkom pre spoločnosti je správne zostavený strategický plán, ktorý prispieva k súčinnosti podnikových zložiek pri prevádzaní budúcich aktivít, aj v nepriaznivom prostredí.

Jednou z možných ciest ako sa udržať a uspieť v konkurenčnom boji je marketing a efektívna marketingová komunikácia so zákazníkmi spoločnosti. Pokiaľ spoločnosť správne zvolí druh marketingovej komunikácie a zacieli ju tým správnym spôsobom, môže to pre podnik znamenať nových zákazníkov a hlavne nárast v oblasti tržieb. K tomuto kroku však podnik musí pristupovať zodpovedne a starostlivo zvoliť jeho načasovanie. Taktiež je dôležité pristupovať ku každému zákazníkovi individuálne, aby mal pocit, že práve jemu venuje spoločnosť najväčšiu pozornosť.

Pod pojmom komunikačný mix si teda nepredstavujeme len masovú formu reklamy, ale najmä spôsob starostlivosti o zákazníkov.

Pre spracovanie svojej diplomovej práce som si zvolila akciovú spoločnosť Consumer Finance Holding so sídlom prevádzky v Poprade, ktorá na slovenskom trhu pôsobí od roku 2005 a svoje zastúpenie má už aj v Českej republike. Spoločnosť sa orientuje hlavne na poskytovanie mimo bankových služieb, predaj komodít na splátky, poskytovanie pôžičiek prostredníctvom divízií: Triangel, Quatro, Slovenská Požičovňa a podobne.

Svoju prácu rozdelím do troch častí. V začiatkoch práce zadefinujem problém a hlavný cieľ práce, ktorý dosiahnem v závere práce. V ďalšej časti vysvetlím postupy a metódy, ktoré budem využívať pri spracovaní práce. V teoretickej časti diplomovej práce vysvetlím základné pojmy analyzovanej problematiky ako sú: marketing, marketingový a komunikačný mix, a analýz ktoré bude využívať.

Analytickú časť práce venujem stručnej charakteristike spoločnosti Consumer Finance Holding, marketingovému výskumu, analýzam prostredí a zhodnotím súčasný stav marketingového a komunikačného mixu. V poslednej, návrhovej časti práce, sa zameriam na zistené nedostatky a medzery súčasného komunikačného mixu a navrhnem nový komunikačný mix, ktorý bude pre podnik vhodným riešením aktuálneho problému.

VYMEDZENIE CIEĽA A METÓD SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom mojej diplomovej práce s názvom „Návrh komunikačného mixu spoločnosti“ je spraviť analýzu súčasného stavu komunikačného mixu akciovej spoločnosti Consumer Finance Holding a následne navrhnúť nové opatrenia, ktoré prispejú ku zlepšeniu situácie. Všetky navrhnuté opatrenia by mali zvýšiť povedomie o spoločnosti na trhu, mali by viesť k získaniu nových zákazníkov a aj k posilneniu dobrého mena spoločnosti na trhu.

Diplomovú prácu rozdelím na tri časti: teoretickú, analytickú a návrhovú, v ktorej predstavím vlastné návrhy riešení zistených problémov a nedostatkov.

V teoretickej časti práce sa zameriam na teoretickú charakteristiku pojmov: marketing, marketingový a komunikačný mixu pomocou odbornej literatúry. Znalosť týchto pojmov je potrebná pre následné pochopenie analytickej časti práce.

V analytickej časti práce sa budem venovať predstaveniu analyzovanej spoločnosti, popíšem základné údaje o predmete jej činnosti. V ďalšom kroku sa budem venovať analýze obecného a odborového okolia, analýze vnútorných faktorov spoločnosti, prevediem dotazníkové šetrenie a pomocou SWOT analýzy popíšem silné a slabé stránky spoločnosti, jej hrozby a príležitosti. Ich vzťahy následne prepojam pomocou tvorby SWOT stratégií.

V poslednej, návrhovej, časti práce s pomocou poznatkov, ktoré som získala z predchádzajúcich častí, predstavím vlastné návrhy riešenia. Navrhnem nový komunikačný mix, ktorý bude pre podnik vhodným riešením aktuálneho problému.

Jednou z metód, ktoré pre spracovanie tejto práce použijem, bude analýza obecného okolia podniku, následne prevediem Porterovu analýzu, analýzu vnútorných faktorov, SWOT analýzu a dotazníkové šetrenie. To budem prevádzať pomocou štruktúrovaného dotazníka, ktorý vytvorím pomocou Google aplikácie a umiestnim na sociálnej sieti.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

Mojim hlavným cieľom v tejto časti práce bude oboznámiť Vás s pojmami, ktoré sú dôležité pre následné porozumenie praktickej časti práce. Konkrétne sa budem venovať analýze mikroprostredia a makroprostredia spoločnosti, analýze marketingového a komunikačného mixu spoločnosti a v neposlednom rade aj SWOT analýze.

1.1 Marketing

„Naučiť sa základom marketingu trvá zhruba deň. Zvládnuť marketing do hĺbky bohužiaľ zaberie celý život.“ **Philip Kotler**

Zachytiť podstatu marketingu v jednej vete je celkom náročné. Marketing sa dá na jednej strane vyjadriť ako súbor aktivít, pomocou ktorých môžeme predvídať, zisťovať, stimulovať a uspokojiť potreby zákazníka. Na druhej strane ide o proces, v rámci ktorého jednotlivci ba aj skupiny zákazníkov získavajú prostredníctvom tvorby a smeny produktov a hodnôt to čo požadujú. Na základe týchto dvoch tvrdení môžeme poznamenať, že akýmsi kľúčovým bodom každej marketingovej úvahy a následného marketingového rozhodnutia by mal byť zákazník. (ZAMAZALOVÁ, 2010)

Naopak, podľa pána Nahodila, je marketing definovaný jednotnou koncepciou obchodnej a výrobnjej podnikateľskej činnosti. Táto koncepcia vychádza z potrieb a požiadaviek trhu. Nahodil taktiež uvádza, že sa marketing zameriava na odhaľovanie, vyvolávanie a ovplyvňovanie potrieb zákazníkov, a snaží sa vyvolať dopyt po výrobkoch, prípadne službách podniku. Hlavným cieľom je dosiahnutie optimálneho ekonomického efektu pri realizácii činností. (NAHODIL, 2003)

1.1.1 Marketingové prostredie

Marketing nepracuje vo vákuu, ale v zložitom a neustále sa meniacom prostredí, ktoré sa skladá z činiteľov a síl vo vnútri spoločnosti. Tieto činitele ovplyvňujú schopnosť

marketingu vyvinúť a udržiavať úspešné vzťahy so svojimi cieľovými zákazníkmi. V marketingovom prostredí sa nenachádzajú len príležitosti, ktoré by mala spoločnosť využiť, no taktiež aj hrozby, s ktorými spoločnosť musí bojovať. Aby bola spoločnosť úspešná, musí si uvedomiť, že zmeny v prostredí nie je potrebné len sledovať, ale hlavne sa im prispôsobovať.

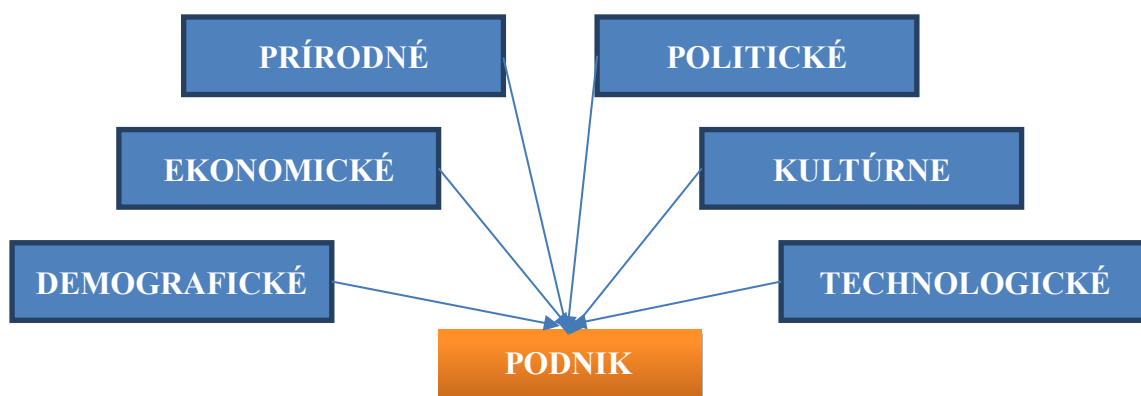
Marketingové prostredie zahŕňa mikroprostredie a makroprostredie. *Mikroprostredie* tvoria sily blízko spoločnosti, ktoré ovplyvňujú ich schopnosť slúžiť zákazníkovi spoločnosti.

Makroprostredie zahŕňa sily širšie, ktoré ovplyvňujú celé mikroprostredie. Faktory, ktoré radíme do makroprostredia sú:

- demografické,
- ekonomické,
- prírodné,
- technologické,
- politické,
- kultúrne. (KOTLER a spol., 2007)

1.1.2 Makroprostredie

Makroprostredie je tvorené širším okolím podniku a či už priamo alebo nepriamo pôsobí na mikroprostredie všetkých aktívnych účastníkov trhu. Analyzované prostredie čiastočne diktuje, čo a ako môžu či nemôžu podniky prevádzať. Faktory, ktoré sa v makroprostredí vyskytujú, nemôže spoločnosť nijako ovplyvniť a medzi tie najhlavnejšie zaradíme demografické, ekonomické, prírodné, technologické, politické a kultúrne. Menované faktory majú vplyv na postavenie, chovanie, úspechy aj efektívnosť podnikových aktivít. (HORÁKOVÁ, 2003)



Obrázok 1: Hlavné faktory ovplyvňujúce makroprostredie podniku (Zdroj: spracované podľa Sandhusen 2000)

Ekonomické faktory – ide o faktory, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu a nákupné zvyky spotrebiteľa. Kúpna sila závisí najmä na skutočných príjmoch obyvateľstva, výškou cien, úspor, či úverov, ktoré má spoločnosť od banky. Dôležitými bodmi, ktoré podniky musia sledovať sú aktuálne trendy, zmeny v úrovni príjmov a v štruktúre výdavkov. Ekonomická situácia zákazníkov je odlišná, nakoľko určitá skupina zákazníkov na trhu si môže dovoliť kúpu luxusného tovaru, a na druhej strane sú zákazníci, ktorým problém robí aj zaistenie základných potrieb a prianí. Preto je dôležité vytvoriť novú štrukturalizáciu spotrebiteľov podľa príjmových skupín a vytvárať pre každú z nich kúpnu príležitosť.

Demografické faktory – zaoberajú sa analýzou ľudskej populácie ako je jej rast, hustota osídlenia, vývoj pôrodnosti, úmrtnosť, zamestnanosť, úroveň vzdelanosti a mnoho ďalších štatistických veličín. Výrazné zmeny demografických charakteristík často so sebou nesú aj vážne marketingové dôsledky.

Politické faktory – prostredie podniku je veľmi ovplyvňované politickým dianím na trhu. Môže ísť o zmenu zákonov, nastavenie noriem či požiadaviek. Toto všetko môže výrazne ovplyvniť situáciu na trhu. Legislatíva vytvára zákony na ochranu investorov, spotrebiteľov, politických strán a podobne. Oproti tomu pôsobia záujmové skupiny, ktoré sa snažia zabrániť vzniku nových a nevýhodných zákonov i noriem alebo sa snažia obmedziť nepriaznivé dôsledky už prijatých zákonných noriem a ovplyvniť politiku štátu v prospech svojich klientov.

Kultúrne faktory – tieto faktory môžu ovplyvniť vnímanie, preferencie a chovanie potencionálnych zákazníkov a aj napriek homogenizácii si naďalej uchovávajú tradičné hodnoty, idey a postoje určitých skupín.

Technologické faktory – ide o jedny z najdominantnejších zložiek marketingového prostredia. Tieto faktory vytvárajú nové technológie, s tým súvisiace nové produkty a nové príležitosti. K tomu, aby si spoločnosť udržala kontakt so svojou konkurenciou musí často vynakladať veľké množstvo finančných prostriedkov na výskum a vývoj, ktoré často ich možnosti prekračujú. Pre menšie a finančne slabšie spoločnosti sa takto vytvárajú pomyselné bariéry vstupu na daný trh. Toto je dôvod prečo sa množstvo menších firiem snaží napodobňovať úspešné výrobky konkurencie s malými zmenami v designe výrobku. Zrýchľujúce tempo inovácií, skracovanie inovačného cyklu a s tým súvisiaca životnosť produktov je ďalším dôležitým faktorom.

Prírodné faktory – jedná sa o prírodné zdroje, ktoré do výrobného procesu vstupujú. Prírodné zdroje podniky využívajú skôr deštruktívnym spôsobom, namiesto vytvárania trvalo udržateľného rozvoja. Prírodné zdroje sú v súčasnosti značne limitované a taktiež rastie náročnosť podnikov na energie. Trh môžu taktiež výrazne ovplyvniť zvyšujúce sa znečisťovanie planéty aj atmosféry spolu s meniacimi sa geografickými a klimatickými podmienkami. (BOUČKOVÁ, 2003)

1.1.3 Mikroprostredie

Ako základný prvok sa do mikroprostredia radí vlastný podnik spolu so zamestnancami, zákazníci, dodávatelia, marketingoví sprostredkovatelia, verejnosť a konkurencia. Tieto činitele ovplyvňujú činnosť podniku, ktorý je na nich závislý, ale môžu ho ovplyvniť a meniť omnoho ľahšie než by to bolo pri makroprostredí. (HORÁKOVÁ, 2003)



Obrázok 2: Hlavné faktory ovplyvňujúce mikroprostredie podniku (Zdroj: spracované podľa Sandhusen 2000)

Vlastný podnik – je považovaný za základný prvok mikroprostredia. Ak chce byť podnik úspešný, musí vyvíjať, vyrábať a predávať výrobky, ktoré spĺňajú požiadavky zákazníkov a zároveň sa reprodukovat' a rozvíjať ako podnik. (HORÁKOVÁ, 2003) Vnútorne prostredie spoločnosti tvorí top manažment, finančné oddelenie, výskum, vývoj, výroba, účtovníctvo a oddelenie nákupu. Všetky tieto oddelenia sú medzi sebou pospájané a ovplyvňujú konanie marketingového oddelenia. (KOTLER a kol., 2007)

Zákazníci – sú jedným z hlavným faktorov marketingového mikroprostredia. Spoločnosť musí sledovať cieľové trhy, pretože na nich sa nachádzajú potencionálni zákazníci. Trh delíme na trh spotrebiteľov, výrobné sféry, sprostredkovateľov, vládne trhy a medzinárodné trhy. Každý trh je odlišný a spoločnosť musí ku každému z nich pristupovať inak a byť tak schopná reagovať na zmeny.

Dodávateľia – prísun všetkých potrebných zdrojov k činnosti podniku v požadovanej kvalite, čase, množstve a dohodnutej cene zaisťuje najmä tento faktor mikroprostredia. Je to veľmi dôležitá časť mikroprostredia a môžeme tu zaradiť firmy alebo aj fyzické osoby, ktoré poskytujú dostatočné zdroje pre výrobu tovaru a služieb.

Marketingoví sprostredkovatelia – je to zvláštna kategória dodávateľov. Niektoré aktivity si spoločnosť nie je schopná zaistiť sama, a preto si tieto aktivity zaistí externou, špecializovanou firmou, tzv. outsourcing. Radíme tu taktiež firmy alebo jednotlivcov, ktorí sú nápomocní pri distribúcii, propagácii a predaji tovaru alebo služieb.

Verejnosť – ide o organizácie a skupiny ľudí, ktoré majú vplyv na dosahovanie cieľov spoločnosti, napríklad finančnými inštitúciami, médiami, vládnyimi inštitúciami, občianskymi združeniami, občanmi a miestnou komunitou.

Konkurencia – do istej miery je konkurencia na trhu želaná, nakoľko vytvára tlak na znižovanie nákladov, tvorbu inovácií a zdokonaľovanie výrobkov, čo vedie k zvyšovaniu obratu. Spoločnosť musí svojich konkurentov sledovať a včas reagovať na ich chovanie. Každá spoločnosť sa od svojich konkurentov snaží odlíšiť a ponúknuť svojim zákazníkom vyššiu hodnotu a lepšie uspokojenie. (BOUČKOVÁ, 2003). Ako možný nástroj pre analýzu konkurencie sa využíva Porterová analýza 5 síl.

1.1.4 Porterová analýza 5 síl

Porterová analýza piatich síl sa využíva pri externej analýze. Michael Porter identifikoval 5 síl, pomocou ktorých vieme zistiť, ktorý trh je dlhodobu atraktívny, prípadne tržný segment. Okrem priamej konkurencie, hrozby vstupov ďalších konkurentov a hrozby substitútov radí Porter tiež vyjednávajúcu silu zákazníkov a dodávateľov.

Podľa Porterovej analýzy 5 síl sú hrozby na trhu predstavované týmito silami:

- Hrozba silnej rivality v segmente – neatraktívne je to odvetvie, v ktorom pôsobí veľa silných a agresívnych konkurentov. V prípade, že odvetvie stagnuje či upadá, prípadne si vyžaduje rozšírenie kapacít produkcie, jeho atraktivita týmto klesá. (KOTLER a kol., 2007)
- Hrozba novo vstupujúcich konkurentov – miera pravdepodobnosti tejto hrozby na trhu závisí na dvoch faktoroch, a to či je trh s existenciou vstupných bariér prípadne bez bariér vstupu. Najatraktívnejším segmentom je ten, ktorý má vysoké bariéry vstupu na trh, nízke bariéry výstupu. Preto len málo nových podnikov môže vstúpiť, a tie podniky, ktoré nemajú dobré výsledky, môžu z trhu ľahko odísť. (KOTLER a kol., 2007)
- Hrozba substitútov – substitúty sú výrobky, ktoré majú veľmi podobné vlastnosti a vedia sa navzájom funkčne nahradiť. Nebezpečenstvo pri substitučnom výrobku rastie, pokiaľ je uňho lepší pomer kvality a ceny, alebo má pružných zákazníkov. Ak dôjde v odvetví substitútov k zvýšeniu

technologického pokroku, či konkurencie, ceny a zisky segmentu padnú dole. (KOTLER a kol., 2007)

- Hrozba rastúcej vyjednávajúcej sily zákazníkov – čím sú viac zákazníci koncentrovanejší a organizovanejší, tým viac sila tejto hrozby rastie. V prípade citlivosti zákazníkov na zmenu ceny kvôli nízkym ziskom spoločností sa môžu spojiť k spoločnému postupu proti výrobcov (KOTLER a kol., 2007)
- Hrozba rastúcej vyjednávajúcej sily dodávateľov – ak sú dodávatelia schopní ceny zvyšovať, či znižovať dodávané množstvo, atraktivita segmentu klesá. Sila rastie tým, ako sú dodávatelia koncentrovaní či organizovaní. (KOTLER a kol., 2007)

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je základným pojmom marketingového procesu a predstavuje súbor úloh a opatrení pomáhajúcich uspokojiť požiadavky zákazníkov takým spôsobom, aby bolo firme umožnené dosiahnuť svoje ciele optimálnou cestou. (MAJARO, 1996)

Podľa Kotlera je marketingový mix súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré podnik používa kvôli úprave ponuky na základe potrieb cieľových trhov. Marketingový mix zahŕňa všetko, čo môže podnik urobiť, aby ovplyvnil dopyt svojho produktu. 4P je najznámejšie rozdelenie marketingového mixu, ktoré predstavujú: produkt, cena, propagácia a distribúcia. (KOTLER, 2007)



Obrázok 3: Marketingový mix z pohľadu predávajúceho 7P (Zdroj: spracované podľa Kotler 2009)

1.2.1 Produkt

Produkt zahŕňa všetky výrobky, či služby, ktoré sú na trhu ponúkané spoločnosťou. (KOTLER a kol., 2007)

Pokiaľ chceme rozobrať produkt, nájdeme jeho tri základné úrovne: jadro, vlastný produkt a rozšírený produkt. Jadro produktu tvorí základný úžitok, ktorý požadujeme a získavame. Vlastný produkt zahŕňa určité charakteristické znaky (kvality, spracovanie, štýl a design, značka a obal). Čo sa týka rozšíreného produktu, tu si môžeme predstaviť všetky dodatočné služby a výhody pre zákazníka (parkovisko, leasing, platba na splátky, servis ...). (FORET, 2008)

Produkt je pre zákazníka akýmsi nástrojom na uspokojenie potrieb a prání, a tiež prinesenie najväčšieho úžitku v rôznych podobách (úspora, spoločenský rešpekt, znásobenie úžitku skôr kúpeného výrobku a podobne). (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010)

Životný cyklus produktu:

Životný cyklus sa delí na jednotlivé štádiá vývoja, pričom každé jedno štádium má svoje špecifické nároky a možnosti.

Cyklus produktu sa delí na:

- Fáza zavedenia – vzniká s uvedením nového produktu na trh. V tejto prvej fáze je miera rizika vysoká, pretože nie je isté, či sa produkt na trhu uchytí, či sa zákazníkom zapáči a podobne. Firma sa v tejto fáze musí zamerať najmä na propagáciu, pretože zákazníci ešte nový produkt nepoznajú, a taktiež s ním nemajú ani žiadne skúsenosti.
- Fáza rastu – je v poradí druhá fáza, je spojená s rastom predaja produktu. Záujem zákazníkov sa o produkt zvyšuje a to prináša pre podnik aj vyššie tržby. V momente, keď je produkt na trh zavedený a získal si aj záujem zákazníkov, prichádzajú konkurenčné ponuky za nižšie ceny. V porovnaní s našim produktom má konkurencia už fázu zavedenia jednoduchšiu, pretože prichádza na pripravený trh a najmä zákazníci už produkt poznajú, a tým pádom už konkurencia nemusí vynakladať toľko času a finančných prostriedkov na výskum, vývoj a testovanie.
- Fáza zrelosti – táto podstatná tretia fáza je pre úspech podniku veľmi rozhodujúca. Vďaka zníženiu nákladov na propagáciu a vývoj sa dostali tržby za predaj produktu na svoje maximum. Podnik si ale musí dávať pozor na stále väčší tlak konkurencie a najmä na to, že sa na trh dostávajú napodobeniny, čo žiaľ vedie k zlacňovaniu produktu.
- Fáza úpadku – posledná fáza životného cyklu produktu je charakteristická klesaním predaja produktu. V tejto fáze je nutné zaviesť na trh novinku, prípadne doteraz ponúkaný produkt vylepšiť určitou inováciou z dôvodu, že sa na trhu objavujú nové a lepšie produkty. Z marketingového hľadiska by išlo potom o nekončiaci sa proces s nadväznosťou na nové produkty. (FORET, 2008)

1.2.2 Cena

Cena je suma, ktorú musí zákazník zaplatiť, aby požadovaný produkt získal. Často so sebou nesie aj negatívne aspekty ako strata času, fyzická námaha či psychické vypätie, čiže ide o celkový náklad, ktorý zákazník má s nákupom. (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010)

Cena je tiež marketingovým nástrojom, ktorý na jednej strane nestojí nič, no na druhej strane je zdrojom prostriedkov pre výrobu a marketingové aktivity. Jeden z najdôležitejších manažérskych krokov je stanovenie správnej ceny, prípadne pre zvýšenie atraktívnosti ceny produktov môže spoločnosť upútať zákazníka formou zľavy alebo iných výhod. Pre zákazníka je tiež zaujímavá kombinácia platby vopred prípadne na splátky. Pri platbe na splátky musí zákazník počítat' s úrokmi navyše. Cena je pre množstvo zákazníkov rozhodujúcim faktorom a zníženie ceny výrobku zákazníkov síce priláka, no zároveň firme znižuje zisk. (PELSMACKER, 2003)

Stanovenie ceny:

- Cena založená na nákladoch – (nákladovo orientovaná), ide o najbežnejšiu a najviac používanú možnosť pri tvorbe ceny. Podniky robia väčšinu chýb v tom, že sa snažia najviac zamerať na vyčíslenie ceny podľa nákladov a ich reakcia na zmeny na trhu nie je dostatočná. Výhoda tejto formy tvorby ceny je jej jednoduchosť výpočtu.
- Cena založená na dopyte – (dopytovo orientovaná), vychádza z vplyvu zmeny ceny na objem dopytu.
- Cena založená na základe cien konkurencie – (konkurenčne orientovaná), využíva sa v prípade porovnateľných produktov s konkurenčnými. Využitelnosť tohto spôsobu je najmä pri vstupe na zahraničný trh.
- Cena definovaná podľa marketingových cieľov firmy – stanovenie je na základe toho, čo chce podnik dosiahnuť. Ak chce podnik maximalizovať predaj produktu a podiel na trhu, prípadne zničiť konkurenciu, bude nastavovať nižšiu cenu. Ak by chcel podnik maximalizovať zisk, prípadne zvýšiť image, nastaví si cenu čo možno najvyššie.

- Cena na základe vnímanej hodnoty produktu so strany zákazníka – základom tohto spôsobu je znalosť zákazníkovej hodnoty, ktorú prideluje produktu. Pomocou tohto spôsobu dosiahneme najmä spokojnosť zákazníka. Cena je stanovená tak, aby odpovedala maximálnej hodnote, ktorú zákazník danému produktu prideluje. Podnik pri tomto spôsobe stanovenia ceny využíva marketingové výskumy.

Pri cene je potrebné si uvedomiť, že nie vždy zodpovedá kvalite produktu. To znamená, že vysoká cena nemusí zákonite odrážať aj vysokú kvalitu produktu. Kvalita je zo strany zákazníka vnímaná rôzne a taktiež sa v čase mení. Jeden zákazník považuje za dôležitú dlhodobú životnosť produktu, no iný stavia na prvé miesto design, prípadne prestíž produktu. (FORET, 2008)

1.2.3 Distribúcia

Distribúcia, prípadne miesto predaja, zahŕňa všetky činnosti približujúce ponuku k zákazníkovi, či spotrebiteľovi. Ide o distribučný proces, ktorý zahŕňa zložitú cestu výrobku od výrobcu až ku konečnému zákazníkovi. Už priamo s nákupom súvisí tiež spôsob, ako sa zákazník dostane k predajnému miestu, či je to s námahou alebo naopak v pohodlí. Preto je miesto, place, chápané ako vytvorenie pohodlia pre nákup. (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010)

Distribúcia je tiež nástrojom spoločnosti, ktorým riadi proces samotného produktu. Spoločnosť sa v procese rozhoduje, kde a ako bude produkt predávať, aké distribučné cesty bude využívať a akú má dostupnosť distribučnej siete, ako bude predajňu zásobovať a podobne. (BOUČKOVÁ, 2003) Premiestnenie produktu môže byť buď priamo k zákazníkovi, alebo za pomoci určitých medzičlánkov na miesto určené. Pokiaľ sa pohybujeme na trhoch organizácií, tak dodávky putujú priamo na adresu spotrebiteľa alebo na miesto nim určené. Trh spotrebiteľov je odlišný. Dodávky tu putujú na maloobchodnú sieť, kde si potenciálni zákazníci môžu produkty ľahko kúpiť. (FORET, 2008)

Distribučné cesty:

Distribučné cesty predstavujú spôsob prepravy prostriedkov a zároveň pokrytie potrieb cieľového zákazníka. Pomocou distribučných ciest môže mať zákazník výrobok na správnom mieste v správny čas, v správnom množstve a kvalite. Cesty sa odlišujú podľa konkrétneho produktu. Podnik sa vždy snaží o to, aby bola zvolená cesta najvýhodnejšia pre obe strany prepravy, s primeranými nákladmi. (BOUČKOVÁ, 2003)

- *Priama distribúcia* - už z jej názvu vyplýva, že produkt putuje priamo od výrobcu k zákazníkovi, bez žiadneho prostredníka, či agenta. Výhoda tejto distribúcie spočíva v najvyššej možnej kontrole nad distribúciou produktu pri putovaní k spotrebiteľovi a to s plnou zodpovednosťou za dodanie, či uskutočnenie platby. Čo sa týka nákladovosti tohto spôsobu, je pomerne nízka, pretože podnik neplatí žiadnemu prostredníkovi províziu a rýchlejšie získa spätnú väzbu od zákazníkov. Medzi nevýhody tohto spôsobu radíme povinnosť nadviazať veľký počet kontaktov so zákazníkmi. Priama distribúcia prebieha v mieste produkcie, predajom vo vlastných predajných automatoch, či prostredníctvom internetových stránok. (FORET, 2008)
- *Nepriama distribúcia* – v porovnaní s priamou distribúciou pri tomto spôsobe figuruje distribučný medzičlánok, prípadne viacero medzičlánkov. Ten preberá od výrobcu časť úloh, ktoré sú potrebné na premiestnenie produktu. Výhoda tohto spôsobu je schopnosť podniku pokryť väčší trh. Pri použití medzičlánku sa cesta môže predĺžiť, prípadne aj skomplikovať a to je nevýhoda nepriamej distribúcie. Taktiež podnik stráca kontrolu nad produktom, náklady na distribúciu sa zvyšujú. Typickým príkladom základnej skupiny sprostredkovateľov sú veľkoobchody, maloobchody a agenti. (BOUČKOVÁ, 2003)

1.2.4 Propagácia

Miesto, náklady, hodnota to sú všetky informácie, ktoré sa musí dozvedieť predovšetkým zákazník. Firma z trhu požaduje spätnú väzbu, čiže aká je reakcia zákazníka, aby vedeli, akým spôsobom so zákazníkom hovoriť. Preto termín podpora, promotion, môžeme nahradiť termínom komunikácia. (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010)

Propagácia je dôležitou súčasťou marketingového mixu. Cieľom samotnej propagácie je informovať zákazníkov, obchodných partnerov a verejnosť o svojej ponuke a presvedčiť ich k prijatiu výrobku, či služby a udržiavať s nimi vzťahy. Propagácii budem venovať väčšiu pozornosť v nasledujúcej podkapitole.

Z hľadiska služieb je kombinácia týchto už spomínaných 4P veľmi úzkym rámcom. Mnohokrát preto dochádza k tomu, že všetky spoločnosti, ktoré patria do určitého sektoru služieb, sú pohľadom klienta vnímané rovnakým spôsobom a na základe ich marketingového mixu nie je klient schopný spoločnosti od seba odlíšiť. Preto dochádza k rozširovaniu kombinácie marketingového mixu 4P buď o 1P alebo až o 3P.

Rozšírenie kombinácie tvoria:

- **Ľudia (5P - People)** – tento element vyjadruje tvorbu pridanej hodnoty ľuďmi v spoločnosti, ktorá sa premieta vo vlastnostiach, funkciách a v kvalite produktu. Ide teda o určité vyjadrenie znalostí, skúseností a hodnôt ľudí, ktorí v spoločnosti pracujú. Čo sa týka služieb, tak dôležitú úlohu hrá osoba, ktorá službu poskytuje a tým pádom prichádza do styku so zákazníkom, ktorý naopak službu spotrebováva. Za osobu, ktorá službu poskytuje považujeme nielen predajcu, ale aj pracovníkov, reklamačné oddelenie, help-line a ďalších. Pri poskytovaní služieb tvorí podstatnú časť hodnoty, za ktorú zákazník platí aj vystupovanie predajcov, ktoré by malo byť v zhode s korporátnou identitou.
- **Procesy (6P – Processes)** – vzniká vtedy, keď sa k pôvodnej kombinácii 4P pridajú ďalšie 2 faktory – ľudia (zaisťujúci kontakt so zákazníkom a predaj) a procesy. Tento faktor sa zameriava na podobu a nastavenie procesov, ktoré sú s poskytovanou službou, či produktom a jeho podporou spojené. Inými slovami môžeme povedať, že ide informačné služby, vďaka ktorým môžeme pomocou marketingu lepšie porozumieť zákazníkovi.
- **Materiálové zabezpečenie (7P – Physical evidence)** – udáva poskytnuté referencie alebo ďalšie ukážky služby, ktorá bude poskytnutá. V porovnaní s klasickým produktom si zákazník nemôže službu vopred pozrieť, ani sa jej dotknúť či zistiť ako bude fungovať. Materiálové zabezpečenie sa skladá z prostredia pre služby (vzhľad exteriéru zariadenia, vzhľad interiéru zariadenia,

parkovisko ...) a ostatných fyzických atribútov (vizitky, webové stránky, oblečenie zamestnancov,...). (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2003)

Aby sme správne porozumeli rozdielu medzi produktom ako takým a službou, musíme si vysvetliť špecifické vlastnosti, ktoré služby majú. Medzi 4 hlavné špecifické vlastnosti služieb patria: nehmatateľnosť, neoddeliteľnosť, premenlivosť a pominuteľnosť.

- **Nehmatateľnosť služby** – zákazník si službu nemôže vopred prehliadnuť, a preto vstupuje do určitého rizika pri jej nákupe. Osoby, ktoré služby poskytujú sa snažia riziko eliminovať. Na druhej strane, má však zákazník snahu získať viac informácií o akosti služby, čo môžu byť miesto (interiér, exteriér), samotné zariadenie, vhodný propagačný materiál, cena.
- **Neoddeliteľnosť služby** – služba pre zákazníka je vytváraná a súčasne aj spotrebúvaná. Služba je poskytovaná určitou osobou, ktorá sa stáva jej súčasťou. Poskytovanie služby sa spája so zákazníkom, ktorý je na konkrétnom mieste v konkrétnom čase a tým vzniká interakcia medzi jej poskytovateľom a zákazníkom.
- **Premenlivosť služby** - služby sa vyznačujú vysokou premenlivosťou nakoľko závisia na osobe, mieste a čase kedy je služba poskytovaná s tým, že firma zabezpečuje kvalitu služieb, ktorá by mala byť stabilná.
- **Pominuteľnosť služby** – problém pri službách tvorí nemožnosť ich skladovania. Pokiaľ je dopyt zo strany zákazníkov stály, nie je to až tak vážny stav, pretože stále môže spoločnosť vopred zaistiť dostatok personálu. Kolísajúci dopyt značí vznikajúce problémy pre spoločnosť. (KOTLER, 2001)

1.3 Komunikačný mix

Komunikačný mix je najdôležitejšia časť marketingového mixu. V marketingovej komunikácii existujú 2 základné formy komunikácie, a každá má svoje klady a zápory. *Masová komunikácia*, neosobná, dáva informácie širokej skupine zákazníkov

v rovnakom okamihu. Záporom je nemožnosť prispôsobenia podávania informácií jednotlivému zákazníkovi, chýba osobný kontakt a spätná väzba je pomalá.

Osobná komunikácia prebieha len medzi dvoma osobami, prípadne v malom kruhu osôb. Kladom je osobný kontakt, ktorý vedie k väčšej dôvere. Do istej miery je príjemca osobnej komunikácie nútený ihneď reagovať, čo pre druhú stranu znamená okamžitú spätnú väzbu. Záporom je pomerne vysoká nákladnosť, počet kontaktovaných zákazníkov je nízky a je to aj časovo náročné. (BOUČKOVÁ, 2003)

Hlavné nástroje marketingovej komunikácie:

- Reklama – jeden z najdôležitejších, najviditeľnejších a najstarších nástrojov neosobnej masovej komunikácie. Podniky pomocou najmä platených médií oslovujú zákazníkov s cieľom informovať ich, presvedčiť ich o svojich produktoch, prípadne službách. Čo sa týka investície do reklamy, ide o množstvo peňazí a žiadna ďalšia marketingová aktivita nevyvolá toľko rozporov a diskusií. Zásadným pravidlom pri tvorbe reklamy je byť kreatívny a vytvoriť efektívnu reklamu. Využívajú sa média ako rozhlas, televízia, noviny, časopisy, internet. Firma, prípadne organizácia v pozícii objednávateľa, zadáva obsah reklamy a rovnako reklamu aj platí.
- Podpora predaja – ide o kampaň, ktorá stimuluje predaj, či už znižovaním cien alebo ponúkaním rôznych kupónov, či programov pre lojálnych zákazníkov. Cieľom je spraviť produkt atraktívnejším a zaujímavejším pre zákazníka a tým jeho predaj zvýšiť. Podpora predaja sa rozlišuje podľa skupiny, na ktorú sa zameriava, a to na: zameranie na konečného zákazníka (zľavy z ceny, výhodné balenia, vzorky, darčeky zdarma, spotrebiteľské súťaže), zameranie na predajcu (školenia, predajné súťaže, peňažné odmeny), zameranie na firmy (obchodné výstavy, osobné predstavenie produktu priamo vo firme, určité množstvo výrobkov zdarma za propagáciu).
- Public relations (vzťahy s verejnosťou) – tento pojem zahrňuje všetky činnosti, cez ktoré podnik komunikuje so svojim okolím a okolitými subjektami. Stakeholders sú všetci tí, s ktorými chce byť podnik za dobre. Svoju publicitu upevňuje a podporuje podnik prostredníctvom diskusií v médiách, tlačových konferenciách. Oproti reklame nie sú tieto aktivity hradené podnikom a obsah si

spravidla pripravujú novinári. Cieľom je ovplyvniť verejnú mienku, vybudovať dobré meno a pozitívny obraz firmy v očiach verejnosti.

- Osobný predaj – je veľmi účinným nástrojom marketingového mixu. Je prezentáciou, ktorú prevádzajú predajca, či skupina predajcov osobnou, bezprostrednou komunikáciou „tvárou v tvár“. Hlavným faktorom pri tejto forme komunikácie je osobný kontakt so zákazníkom a sledovanie hlavného cieľa predajcov a tým je predanie tovaru či služieb daného podniku. Dôležitý faktor pri osobnom predaji je znalosť ponúkaného produktu, dôveryhodný vzťah a tiež celkové chovanie sa a vystupovanie pred zákazníkom. To tiež vedie k vytváraniu dobrej povesti firmy.
- Priama marketingová komunikácia – prípadne direct marketing, či cielený marketing. Podobne ako pri osobnom predaji ide o osobný kontakt so zákazníkmi, či už stálymi alebo potencionálnymi. Nástrojmi tejto komunikácie sú rôzne brožúrky s možnosťou spätnej väzby, priame zásielky na adresáta, tele marketing, reklama so žiadosťou o odpoveď a podobne. Priamy marketing môže mať dve formy: adresný priamy marketing (ponuka je priamo adresovaná konkrétnej osobe, môžeme využiť informácie o predchádzajúcich nákupoch), neadresný marketing (neoslovuje konkrétne osoby, môže ísť o letáčky v poštových schránkach).
- Sponzorovanie – sponzorstvo môže prebiehať v rôznych podobách, či už ako finančný fond, alebo formou tovaru, služby, či know-how. Na oplátku mu sponzorovaný pomáha v dosahovaní cieľov v komunikácii ako posilnenie značky, zvýšenie povedomia o značke, firemný image atď. Sponzorované môžu byť športové aktivity, umenia, médiá, vzdelanie, veda, televízne programy.
- Komunikácia na predajnom alebo nákupnom mieste – prebieha najmä v obchode za pomoci rôznych druhov nástrojov, obrazovky situované na predajni, reklama v obchode, spôsob ponúkania tovaru, usporiadanie predajne...
- Výstavy a veľtrhy – najväčší význam majú pre trh priemyslových výrobkov, ich pohyb medzi výrobcami, nakoľko umožňujú kontakt medzi dodávateľom a odberateľom, či sprostredkovateľom. (PELSMACKER, GEUENS, BERGH, 2003)

1.4 SWOT Analýza

Analýza SWOT je charakterizovaná tým, že na základe strategického auditu zisťuje kľúčové silné, *Strenghts*, a slabé stránky, *Weaknesses*, príležitosti, *Opportunities*, a hrozby, *Threats*. Tieto položky ukazujú, ktorým smerom by mal podnik upriamiť svoju pozornosť. Inými slovami môžeme povedať, že SWOT analýza je istý výťah zo zistení interných a externých auditov, ktorý podnik upozorňuje na jeho silné a slabé stránky, ale tiež aj na príležitosti a hrozby, ktorým čelí.

Top manažment spoločnosti musí vedieť rozpoznať príležitosti a hrozby. Schopnosťou tejto analýzy je donútenie manažéra k tomu, aby predvídal trendy s dopadom na podnik. Na druhej strane silné a slabé stránky nezahrňujú charakteristické rysy obchodnej spoločnosti, no len tie, ktoré majú vzťah ku kritickým faktorom úspechu. Pokiaľ je zoznam príliš dlhý, ide skôr o nedostatočnú koncentráciu a neschopnosť rozlíšiť čo je dôležité. (KOTLER a kol., 2007)

Príležitosti:

- hospodárska klíma – ekonomické podmienky,
- demografické zmeny – starnutie populácie,
- trh – sledovanie konkurencie, trendov,
- technológie – nové a atraktívne produkty pre zákazníka.

Hrozby:

- konkurenčná aktivita – reklamná a propagačná kampaň silného konkurenta,
- tlak zo strany distribučných kanálov – predpovede analytikov,
- demografické zmeny – starnutie populácie, neúplné rodiny,
- politika – legislatíva Európskej únie.

Silné stránky:

- vedúca pozícia na trhu,
- špičkové technológie,
- vynikajúca celosvetová distribučná sieť

Slabé stránky:

- tretie miesto na trhu,
- malá ziskovosť,
- nízky rozpočet na reklamu a propagáciu,
- ponúkané značky nie sú príliš známe.

	SILNÉ STRÁNKY (S – STRENGTHS)	SLABÉ STRÁNKY (W – WEAKNESSES)
Vnútorne prostredie	Skutočnosti prinášajúce výhody podniku aj zákazníkom	Veci, ktoré podnik nerobí správne, prípadne konkurencia ich robí lepšie
	PRÍLEŽITOSTI (O – OPPORTUNITIES)	HROZBY (T – THREATS)
Vonkajšie prostredie	Skutočnosti zvyšujúce dopyt po produkte, alebo spokojnosť zákazníkov	Skutočnosti, trendy, udalosti znižujúce dopyt po produkte, alebo nespokojnosť zákazníkov

Obrázok 4: SWOT analýza (Zdroj: spracované podľa Ferrell, Hartline, 2011)

1.4.1 Vyhodnocovanie výsledkov SWOT analýzy

Vzájomnou kombináciou, porovnaním a integráciou identifikovaných silných a slabých stránok, hrozieb a príležitostí vytvoríme SWOT maticu. SWOT matica je charakterizovaná tým, že súčasne uľahčuje a sprehľadňuje situačnú analýzu a vyhodnotenie jej výsledkov pre potreby rozhodovania manažmentu podniku. Pomocou nasledujúcej tabuľky si ukážeme príklad SWOT matice, ktorá obsahuje 4 základné stratégie k posudzovaniu a realizácii podnikateľských zámerov a aktivít. Zvažované podnikateľské zábery môžu mať podobu tvorby nových produktov, rozšírenie produkcie a predaja produktov.

Tabuľka 1: Príklad možných podôb matice SWOT (Zdroj: spracované podľa Hadrabu, 2004)

<div><div>Interné faktory</div><div>Externé faktory</div></div>	<div><div>Silné stránky (S)</div><div><u>Například:</u><ul style="list-style-type: none">-priaznivá finančná situácia,-vysoká úroveň výrobnej technickej prípravy novej výroby,-vysoká úroveň marketingovej prípravy novej výroby</div></div>	<div><div>Slabé stránky (W)</div><div><u>Například:</u><ul style="list-style-type: none">-obmedzené výrobné kapacity,-nedostatočný počet kvalifikovaných pracovníkov v určitých profesiách,</div></div>
<div><div>Príležitosti (O)</div><div><u>Například:</u><ul style="list-style-type: none">-rozsiahly potenciál trhu pre nové produkty, vysoké tempo rastu-slabá súčasná domáca a zahraničná konkurencia-ľahký vstup nového produktu na nový trh-rozsiahle možnosti efektívneho využitia distribučných medzičlánkov pri zavedení nových produktov na trh</div></div>	<div><div>SO prístup (Maxi-Maxi)</div><div>Najviac žiadúca pozícia. Využívanie vnútorných silných stránok podniku k zužitkovaniu vonkajších príležitostí (ofenzívny podnikateľský prístup z pozície sily).</div></div>	<div><div>WO prístup (Mini-Mini)</div><div>Například využívanie vonkajších príležitostí k eliminácii slabých stránok podniku.</div></div>
<div><div>Hrozby (T)</div><div><u>Například:</u><ul style="list-style-type: none">-nebezpečie vstupu ďalších konkurenčných podnikov na daný trh-nepriaznivé legislatívne predpisy-možný rast cien niektorých surovín a energií používaných podnikom</div></div>	<div><div>ST prístup (Maxi-Mini)</div><div>Například využívanie vnútorných silných stránok k blokovaniu či eliminácii hrozieb.</div></div>	<div><div>WT prístup (Mini-Mini)</div><div>Například likvidácia či redukcia daného podnikateľského zámeru, využitie joint venture</div></div>

Prístup SO (stratégia „využitia“) – pre túto stratégiu je charakteristické to, že podnik používa svoje vnútorné silné stránky na využitie vonkajších príležitostí. Z pozície sily sa jedná o ofenzívny podnikateľský prístup. Pokiaľ sa napríklad objavila rozsiahla a nádejná možnosť na uplatnenie nového produktu skôr než s tým príde na trh konkurencia využije podnik vnútorné silné stránky, aby príležitosť tržného uplatnenia nového produktu využil v najväčšej možnej miere.

Prístup ST (stratégia „konfrontácie“) – svoje silné stránky v tejto stratégii využíva podnik na uniknutie pred nebezpečenstvom, k eliminácii či blokovaniu hrozieb. Ide

o stret vnútorných silných stránok a vonkajších hrozieb s cieľom vylúčiť negatívne dopady. Nebezpečenstvo pre podnik v podobe, že konkurencia uvedie na trh nový produkt, môže podnik eliminovať rôznymi spôsobmi: podnik využítie vnútorné silné stránky k tomu, že zavedie s patričným marketingovým zabezpečením tiež nový produkt, ktorý bude mať lepšiu kvalitu než ten konkurenčný, podnik nechá svoj produkt nezmenený a hrozbu od konkurenčného výrobku bude eliminovať využitím svojich silných stránok, aby vylepšil prvky marketingového mixu.

Prístup WO (stratégia „hľadania“) – je charakteristický elimináciou vnútornej slabej stránky pomocou vonkajších príležitostí. Ak na základe výskumu trhu sa zistilo, že je možné na trh uviesť nový produkt podnikateľsky úspešne, ale podnik nedisponuje potrebnými zdrojmi ku zaisteniu úspešnej komercializácie nového produktu využije svoje vonkajšie príležitosti ako sú vytváranie rôznych foriem výskumnej, vývojovej kooperácie s inými podnikmi.

Prístup WT (stratégia „vyhýbania“) - tento prístup charakterizuje riešenie kumulácie nepriaznivých predpokladov a zameriava sa na minimalizáciu negatívnych efektov, likvidácii či redukcii daného podnikateľského zámeru. (HADRABA, 2004)

1.5 Zhrnutie teoretických poznatkov

V teoretickej časti práce som sa zamerala na vysvetlenie teoretických pojmov pomocou odbornej literatúry.

V kapitole som sa zamerala na základnú definíciu marketingu, podrobnejšie som rozobrala marketingové prostredia: konkrétne som sa venovala mikroprostrediu a makroprostrediu spoločnosti. V rámci analýz, ktoré budem v analytickej časti spracovávať, sme si vysvetlili SWOT analýzu, ktorú som doplnila tiež SWOT maticou a Porterovu analýzu 5 síl. Tieto analýzy využijem pre analýzu konkurencie analyzovanej spoločnosti.

Pre spracovanie tejto diplomovej práce som zvolila nebankovú spoločnosť, ktorá sa zaoberá poskytovaním finančných služieb klientom, a tiež aj splátkovému predaju.

Z tohto dôvodu som sa v rámci charakteristiky marketingového mixu nezamerala len na základnú štruktúru 4P (produkt, cena, distribúcia a propagácia), ale na rozšírenú o 3P (ľudia, procesy a materiálové zabezpečenie).

Podkapitolu 1.3. som venovala charakteristike komunikačného mixu, v rámci ktorého som vysvetlila hlavné nástroje marketingovej komunikácie: reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou (public relations), osobný predaj, priama marketingová komunikácia, sponzorovanie, komunikácia na predajnom alebo nákupnom mieste, a v neposlednom rade výstavy a veľtrhy.

Všetky pojmy uvedené v teoretickej časti práce sú potrebné pre následné pochopenie druhej časti práce, analytickej časti.

2. ANALYTICKÁ ČASŤ

V tejto časti práce predstavím analyzovanú spoločnosť Consumer Finance Holding, a.s., ktorú som si zvolila pre spracovanie diplomovej práce. Taktiež spracujem jednotlivé výskumné metódy tejto práce, SWOT analýzu a Porterovu analýzu, ktoré som vysvetľovala v teoretickej rovine v prvej časti práce.

2.1 Predstavenie spoločnosti

Spoločnosť Consumer Finance Holding, a.s. (ďalej len „CFH, a.s.“) bola založená Všeobecnou úverovou bankou, a.s., dňa 25.01.2005 ako jej 100% dcérska spoločnosť. Do obchodného registra bola zapísaná 25.02.2005. Spolu s materskou spoločnosťou patrí do významnej talianskej finančnej skupiny Intesa Sanpaolo so sídlom v Turíne a Miláne, ktorá je najväčšou bankou v Taliansku a súčasne jednou z bánk s vedúcim postavením v Európe. Účelom založenia spoločnosti bolo zefektívnenie holdingovej správy 5. akciových spoločností: Quatro, a.s., TatraCredit, a.s., QuatroCar, a.s., Slovenská požičovňa, a.s., Slovenské kreditné karty, a.s., ktoré VÚB banka kúpila od troch pôvodných akcionárov.

V roku 2005 spoločnosť taktiež nadobudla akcie Dcérskejších spoločností. Následne, ako jediný akcionár, rozhodla o ich zlúčení s CFH, a.s., ako s ich nástupníckou spoločnosťou. Proces zlúčenia Dcérskejších spoločností sa úspešne ukončil až k 31.12.2005, keď registrový súd v Prešove vykonal výmaz Dcérskejších spoločností a k tomuto dňu prešli všetky práva a povinnosti na CFH, a.s..

Spoločnosť v roku 2013 založila organizačnú zložku v Českej republike, Consumer Finance Holding, a.s., organizační zložka, ktorá sa postupne pretransformovala z organizačnej zložky na akciovú spoločnosť a dňa 3.12.2015 vznikla akciová spoločnosť s názvom Consumer Finance Holding Česká republika, a.s.. Organizačná zložka ukončila svoju činnosť k 30.júnu 2016. Čo sa základného imania týka, k 31.12.2016 ho tvorí 10 kmeňových akcií na meno vydaných v listinnej podobe s menovitou hodnotou jednej akcie vo výške 3 320 Eur a 1 kmeňová akcia na meno vydaná v listinnej podobe s menovitou hodnotou 53 077 077 Eur. V roku 2016 nenadobúdala Spoločnosť vlastné

akcie, ani akcie materskej spoločnosti. Na trhu nebankových spoločností je CFH, a.s. dlhodobo jednotkou a tvorí silnú protiváhu bankovému financovaniu.

V roku 2016 dosiahlo CFH, a.s. trhový podiel na úrovni 54% a vďaka silnej proklientskej orientácii získalo 414 tisíc aktívnych klientov.

V uplynulom roku aktivity CFH, a.s. smerovali do oblastí splátkového predaja tovaru a služieb, pôžičiek, úverovania nových a jazdených motorových vozidiel, hypotekárnych pôžičiek a kreditných kariet, s opomenutím činností v oblasti výskumu a vývoja. Taktiež šlo o prvý rok, v ktorom CFH, a.s. po získaní licencie pracovalo pod dohľadom Národnej banky Slovenska. Na základe toho boli všetky aktivity spoločnosti smerované predovšetkým do optimalizácie vnútorných procesov, do zefektívnenia služieb pre klientov a do úprav produktového portfólia. (WWW.CFH.SK, 2017)



Obrázok 5: Logo analyzovanej spoločnosti Consumer Finance Holding, a.s. (Zdroj: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Consumer-finance-holding-a-s.svg>)

Logo spoločnosti Consumer Finance Holding, a.s. vychádza z prvkov, ktoré sú použité v logu spoločnosti Intesa Sanpaolo. Motívom všetkých dcérskych spoločností je použitie oranžového štvorca s „troma mostami“, ktoré predstavujú symbol rímskeho akvaduktu a všetky spoločnosti takto zjednocuje. Akvadukt je stavba prinášajúca ľuďom vodu, technický pokrok, či život a prosperitu. V prenesenom význame znázorňuje väzbu vo finančnej skupine, zodpovednosť za rozvoj spoločnosti, spolunáležitosť a budovanie vzťahov medzi jednotlivými bankami v skupine.

Názov spoločnosti „CONSUMER FINANCE HOLDING“ je písaný písmom typu Trajan, pomenovaným podľa rímskych znakov na Trójanovom stĺpe, ktorý stojí v Rímskom fóre. Písmo vyniká elegantnosťou, jemnosťou celkového vzhľadu a vyjadruje nadčasovosť a stálosť. (WWW.VUB.SK, 2017)

Logo zahrňuje 4 základné farby:

- *Oranžovú:* (farba rámu a tretieho oblúka) – predstavuje slnko, energiu,
- *Žltú:* (farba horizontálnej línie) – predstavuje zem, piesok, prácu,
- *Modrú:* (farba prvého oblúka) – odtiene modrej evokujú vzduch, vodu, more,
- *Zelenú:* (farba názvu spoločnosti a druhého oblúka) – odtiene zelenej predstavujú rastliny, rast, prírodu, pocit bezpečia. (WWW.VUB.SK, 2017)

- Profil spoločnosti:

Obchodné meno spoločnosti: **Consumer Finance Holding, a.s.**

Sídlo spoločnosti: **Hlavné námestie 12**

060 01 Kežmarok

Prevádzkareň spoločnosti: **Ul. 29. Augusta 3**

058 01 Poprad

IČO: **35 923 130**

DIČ: **2021981797**

- spoločnosť je zapísaná v OR Okresný súd Prešov, odd. SA, vl. Č. 10315/P a v registri veriteľov, ktorý vedie Národná banka Slovenska (OBCHODNÝ REGISTER)

Spoločnosť Consumer Finance Holding, a.s. je najväčšou spoločnosťou, ktorá sa zaoberá spotrebiteľským financovaním na Slovensku. Silná distribučná sieť a široká ponuka produktov tvorí základ úspechu spoločnosti. Spotrebiteľom sa dostáva do povedomia pod silnými značkami, ako sú: Quatro, Triangel, QuatroCar, Slovenská požičovňa, Slovenské kreditné karty (predaj a správa kreditných kariet, ktoré vydáva VÚB banka) a Hypopôžičky (predaj a správa bezúčelových hypotekárnych úverov pre VÚB banku).

CFH, a.s. sa vďaka udržiavanej a dlhodobo pestovanej firemnej kultúre môže pýšiť lojálnymi zamestnancami. Tí prispievajú k neustálemu rozvoju podnikania. V centre záujmu spoločnosti vždy stál a aj stáť bude zákazník, ktorému spoločnosť v rámci aktivít zabezpečuje jednoduchý a rýchly prístup k produktom z jej portfólia.

Financovanie prostredníctvom splátkového nákupu poskytuje spoločnosť pod značkami Quatro, Triangel a Klikshop. Pod značkou Slovenská požičovňa zabezpečuje pôžičky a

financovanie kúpy nehnuteľností, a kúpu motorových vozidiel prináša zákazníkom značka QuatroCar (CONSUMER FINANCE HOLDING, 2007).

- Predstavenstvo spoločnosti:

Ing. Jaroslav Kiska – predseda (vznik funkcie: 01.06.2008)

Ing. Ján Hollý – podpredseda (vznik funkcie: 03.04.2009)

Ing. František Kaňa – člen (vznik funkcie: 03.04.2009)

Vincenzo Petraroli – člen (vznik funkcie: 01.01.2015)

- Dozorná rada:

Adriana Saitta – predseda (vznik funkcie: 02.06.2014)

Ing. Elena Kohútiková, PhD. – podpredseda (vznik funkcie: 23.03.2012)

Ing. Marcel Litvín – člen (vznik funkcie: 04.07.2012)

2.2 Analýza obecného okolia – SLEPT analýza

Tak ako som uvádzala v teoretickej časti práce, pomocou SLEPT analýzy, ktorá slúži k analýze vonkajšieho okolia podniku, budem skúmať faktory vplývajúce na existenciu spoločnosti, konkrétne Sociálne, Legislatívne, Ekonomické, Politické a Technologické.

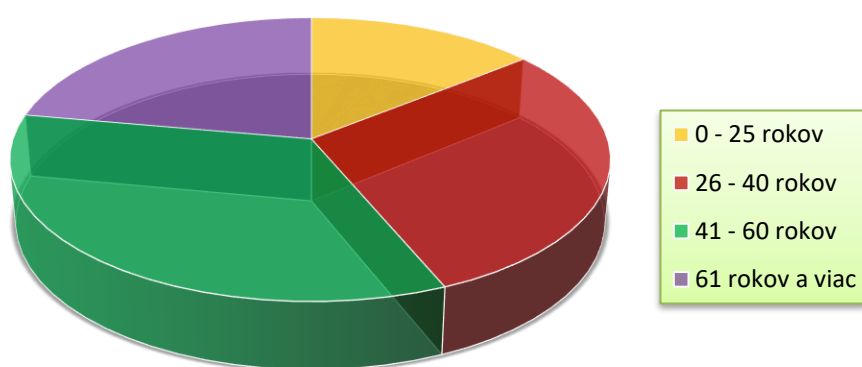
2.2.1 Sociálne faktory

Najdôležitejšie sociálne faktory, ktoré ovplyvňujú existenciu spoločnosti Consumer Finance Holding, a.s. sú životná úroveň obyvateľstva, veková štruktúra klientov spoločnosti, úroveň vzdelania obyvateľstva, disponibilný príjem obyvateľstva a podobne. Pomocou týchto faktorov sa môžeme dozvedieť aj to, aké sú pracovné návyky obyvateľov cieľového trhu, čo od nich môže spoločnosť očakávať a aký budú mať vplyv na výkon banky.

Veková štruktúra obyvateľstva:

Vzhľadom na to, že spoločnosť CFH, a.s. je 100% dcérskou spoločnosťou VÚB banky, zameriam sa v tejto časti na vekovú štruktúru klientov VÚB. Vďaka týmto informáciám môže VÚB banka pravidelne prehodnocovať, vylepšovať a prispôbovať ponuku svojich služieb, a taktiež sa môže zamerať so správnym produktom na tých správnych klientov, pre ktorých je produkt určený. Vekovú štruktúru klientov VÚB banky naznačuje nasledujúci graf.

Graf 1: Veková štruktúra klientov VÚB banky (Zdroj: spracované podľa www.vub.sk, 2017)



Na grafe môžeme vidieť, že veková štruktúra klientov je najviac zastúpená vekmi 41 – 60 rokov a túto skupinu tvorí presne 390 281 klientov s rôznou úrovňou vzdelanosti. Banky sa snažia zameriavať na ľudí, ktorí majú vysokoškolské vzdelanie, ideálne v oblasti financií a bankovníctva, pretože práve tí sú vhodnými kandidátmi na pracovné pozície v bankovom sektore. Pre banky to znamená úsporu finančných prostriedkov na zaškolenie a vzdelávanie zamestnancov.

Životná úroveň obyvateľov Slovenska má rastúcu tendenciu. Slovenský hrubý domáci produkt prepočítaný na jedného obyvateľa za rok 2015 dosiahol 77% európskeho priemeru. Podľa EUROSTATU je tento ukazovateľ vyjadrený ako podiel z priemeru EÚ, pričom EÚ 28 ako celok predstavuje 100% a takto vyjadrený ukazovateľ je vhodný pre porovnávanie výkonnosti ekonomík jednotlivých krajín. V roku 2015 oproti roku 2005 kedy HDP na obyvateľa dosahoval len 59% z európskeho priemeru patrí Slovensku v európskom rebríčku 18. respektíve 19. priečka, o ktorú sa delia s Portugalskom. Všetky

krajiny dosahujúce HDP na obyvateľa vyššie než je európsky priemer sú pôvodné členské štáty Európskej únie a pod európskym priemerom sa umiestnili nové členské štáty. Zlepšujúca sa životná úroveň obyvateľstva znamená, že hranica chudoby sa z roka na rok znižuje a disponibilný príjem rastie. To však nie je zárukou dostatku peňazí, a preto sa klienti obracajú na banky so žiadosťami o úvery, či už spotrebné, alebo aj hypotekárne. Tým, že sa úvery poskytujú na pomerne dlhší čas, 3-5 rokov a viac, sa niektorí klienti časom ocitajú v zlých finančných situáciách a nie sú schopní splácať svoje záväzky. Naopak znižujúca sa úroveň nezamestnanosti pomôže niektorým klientom zlepšiť ich finančnú situáciu tým, že si nájdu zamestnanie.

2.2.2 Legislatívne faktory

Do legislatívnych faktorov sa premietajú jednotlivé legislatívne predpisy pre podnikanie.

Príklady legislatívnych faktorov:

- Zákon č. 483/2001 Z. z. o bankách,
- Zákon č. 566/1992 Zb. o Národnej Banke Slovenska,
- Zákon č. 129/2010 Z. z. o spotrebiteľských úveroch a o iných úveroch a pôžičkách pre spotrebiteľov,
- Zákon č. 747/2004 Z. z. o dohľade nad finančným trhom,
- Zákon č. 186/2009 Z. z. o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve,
- Zákon č. 566/2001 Z. z. o cenných papieroch,
- Zákon č. 530/1990 Zb. o dlhopisoch,
- Zákon č. 594/2003 Z. z. o kolektívnom investovaní,
- Obchodný zákonník č. 513/1991 Zb.,
- Občiansky zákonník č. 40/1964 Zb.,
- Občiansky súdny poriadok č. 99/1963 Zb.,
- A iné.

Do legislatívnych faktorov sa radia aj rôzne právne normy a opatrenia ako sú právne normy EÚ, a regulačné opatrenia CB.

2.2.3 Ekonomické faktory

Aby som zhodnotila vývoj ekonomickej situácie Slovenskej republiky z makroekonomického hľadiska, využívam ekonomické faktory. Ekonomické faktory budem skúmať na základe ukazovateľov:

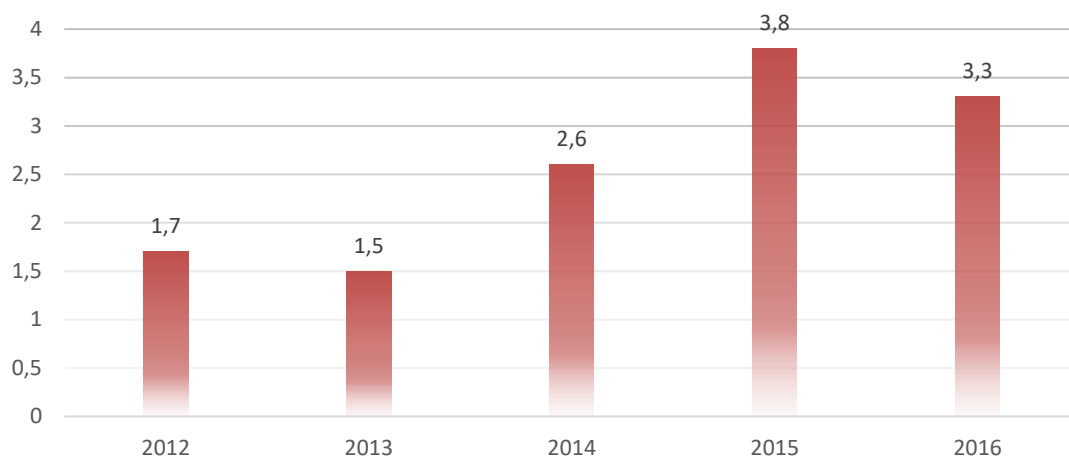
- Hrubý domáci produkt (HDP),
- Inflácia,
- Nezamestnanosť,
- Úroková miera.

Hrubý domáci produkt (HDP)

Pri ekonomických faktoroch sa najčastejšie stretávame s ukazovateľom hrubý domáci produkt. Aby sme tomuto ukazovateľu dostatočne porozumeli, v krátkosti ho najprv objasním a potom zanalyzujem. Hrubý domáci produkt je vyjadrený súčtom hodnôt finálnych (konečných) výrobkov a služieb vyjadrených v peňažných jednotkách, ktoré boli vyprodukované za jeden rok výrobnými faktormi danej krajiny. (JUREČKA, str. 27, 2013)

Zarátavame teda aj produkciu firiem zo zahraničia, ktoré na území Slovenska pôsobia. Vyjadrenie HDP je v cenách bežných za meraný rok. Pri zisťovaní rastu HDP je potrebné ho očistiť o vplyv zmeny cien, rastu, a prepočítať na hladinu stálych cien a tým dostane reálny hrubý domáci produkt. To, aké tempo rastu HDP má nám vyjadruje relatívny prírastok, ktorý nám v percentuálnom vyjadrení ukazuje podiel absolútneho prírastku hrubého domáceho produktu za dané obdobie a dosiahnutej úrovne reálneho produktu za obdobie predchádzajúce.

Graf 2: Vývoj HDP od roku 2012 do roku 2016 (v %) (Zdroj: spracované podľa www.slovak.statistics.sk)

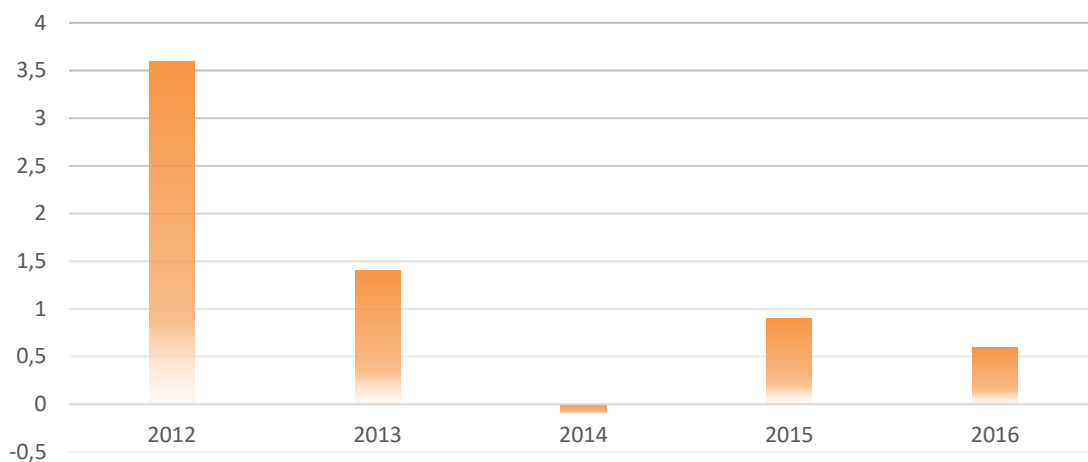


Na grafe vidíme vývoj hrubého domáceho produktu od roku 2012 do roku 2016 v percentuálnom vyjadrení. Od roku 2012 HDP vzrástlo približne o 1,6%. V roku 2013 HDP nadobudol hodnotu 1,5%, čo je oproti roku predchádzajúcemu pokles o 0,2%. zmena bola spôsobená prenesením ťažiska rastu z dopytu zahraničného na domáci. Na základe tohto javu bol zaznamenaný aj zvrät vo vývoji dlhodobo oslabeného pracovného trhu. Rastúce HDP viedlo aj k zvýšeniu životnej úrovne obyvateľstva, ktoré bolo ochotné nakupovať a spotrebovávať väčšie množstvo výrobkov a služieb a tiež sa zlepšil vývoj slovenského bankového sektora.

Inflácia

Percentuálny vývoj inflácie Slovenskej republiky od roku 2012 do roku 2016 si vyjadríme na nasledujúcom grafe. Vidíme, že v roku 2012 bola inflácia na úrovni 3,6 % a v roku 2016 0,6 % čo je až 3 % pokles. V roku 2014 dosiahla inflácia dokonca zápornú hodnotu -0,1 %. Spoločnosť CFH, a.s. očakáva, že v najbližšom období budú spotrebiteľské ceny v poklese pokračovať, prípadne ich tempo rastu bude na nízkej úrovni. Tým, že rast spotrebiteľských cien stále klesá pod cenovú hladinu, klesajú dlhodobo aj úrokové sadzby a tiež sa znížila výnosnosť cenných papierov.

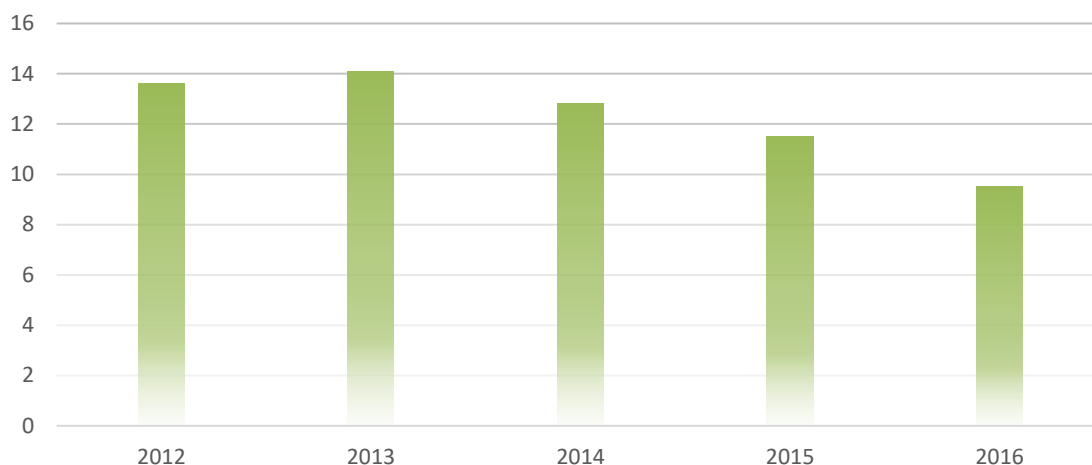
Graf 3: Vývoj inflácie Slovenskej republiky od roku 2012 do roku 2016 (v %) (Zdroj: spracované podľa www.EuroEkonom.sk)



Nezamestnanosť

Percentuálny vývoj nezamestnanosti Slovenska za analyzované obdobie si tiež vyjadríme graficky. Vidíme, že nezamestnanosť od roku 2013, kedy bola na úrovni 14 %, klesá až do roku 2016, kedy nadobúdala hodnotu 9,5 %. Nezamestnanosť klesá aj vďaka novým zamestnávateľom, ktorí prišli na Slovensko, ako Jaguar, Land Rover či Amazon, a zamestnali niekoľko tisíc obyvateľov. Vývoj ukazovateľa nezamestnanosti banky a bankové inštitúcie sledujú, pretože pri vysokej úrovni nezamestnanosti je pravdepodobnosť nesplácania pôžičiek a úverov zo strany klientov vyššia ako v prípade, keď je miera nezamestnanosti nižšia. Spoločnostiam tiež klesá dopyt po produktoch, či už po hypotekárnych úveroch, spotrebných úveroch, ale taktiež po investíciách.

Graf 4: Vývoj nezamestnanosti Slovenskej republiky od roku 2012 do roku 2016 (v %) (Zdroj: spracované podľa www.finance.sk)



2.2.4 Politické faktory

Medzi politické faktory radíme všetko, čo súvisí s politickou situáciou v danej krajine a aj v oblasti, v ktorej spoločnosť podniká. Medzi politické faktory patria:

- pracovné právo,
- politická stabilita krajiny,
- ochrana životného prostredia,
- daňová politika.

Daňová politika sa riadi daňovými zákonmi, medzi ktoré môžeme uviesť Zákon č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov, Zákon č. 222/2004 Z. z. o dani z pridanej hodnoty, Zákon o miestnych daniach a ďalšie.

Politické faktory, ktoré ovplyvňujú materskú spoločnosť CFH, a.s. VÚB banku sú spojené s Národnou Bankou Slovenska, ktorá určuje pravidlá pre komerčné banky, a teda aj pre VÚB banku a CFH, a.s.. Týmto pravidlami sú napríklad pravidlá likvidity, kapitálovej primeranosti a podnikania.

Bankový sektor súvisí aj s ochranou životného prostredia. V tejto oblasti v súčasnosti zažívame zvyšujúci sa trend a to aj zo strany finančných inštitúcií, hoci banky ako také nie sú priamymi znečisťovateľmi. Ochrannú politiku prijala aj VÚB banka a CFH, a.s.,

ktoré sa snažia prispieť k udržateľnosti životného prostredia znížením spotreby energií a tiež aj elimináciou produkcie odpadu. CFH, a.s. zaviedla vo svojich budovách nádoby na triedený odpad (plast, sklo, papier a zmiešaný odpad). Environmentálne princípy sa spoločnosť snaží šíriť nielen medzi zamestnancami, ale aj smerom ku klientom. Ako príklad uvediem kampaň, ktorá motivuje klientov, aby svoje papierové výpisy nahradili výpismi elektronickými. Spoločnosti tak klesnú náklady na poštovné, rovnako sa zníži spotreba papiera.

2.3 Analýza oborového okolia

Analýza oborového okolia, Porterová analýza, sa zameriava na oborové okolie podniku a to najmä konkurenciu, dodávateľov a zákazníkov. Základ analýzy tvorí predpoklad, že strategická pozícia firmy je daná piatimi faktormi (piatimi silami): hrozbou silnej rivality v segmente, hrozbou novo vstupujúcich konkurentov, hrozbou substitútov, hrozbou rastúcej vyjednávajúcej sily zákazníkov a aj dodávateľov.

2.3.1 Hrozba silnej rivality v segmente

Konkurenčných spoločností s podobným zameraním činnosti je na trhu pomerne veľké množstvo. Širším záberom svojich konkurenčných činností prevyšuje buď splátkový predaj spoločnosti CETELEM Slovensko, Home Credit Slovakia a.s., či možnosti dohody priamo v kamennej predajni Nay.sk, Mall.sk a podobne. Splátkový predaj zabezpečuje CFH, a.s. prostredníctvom svojej značky Triangel a Quatro. Obe značky majú silné zastúpenie v televízii, rádiách, vo viacerých týždenníkoch, na svojich internetových stránkach taktiež ponúkajú nákupných košík, prostredníctvom ktorého môže klient priamo nakupovať elektroniku, či potrebný spotrebný tovar bez toho, aby zákazník musel navštíviť predajcu a absolvovať zdĺhavý proces papierovania. V splátkovom predaji má spoločnosť CFH, a.s. približne 13 aktuálnych priamych konkurentov. Nie je to síce vysoké číslo, no aj napriek tomu sa jedná o vysoko presýtený a konkurenčný trh.

Pod svojou ďalšou značkou, Slovenskou požičovňou, „poskytuje peniaze do každej domácnosti“ rýchlo a bez poplatkov. V tejto oblasti sú pre spoločnosť konkurentmi

všetky bankové inštitúcie, ktoré na Slovensku pôsobia, pretože tiež poskytujú menšie sumy na počkanie, bez dokladovania príjmu. Medzi konkurentov teda radíme: Tatra Banku, OTP Banku, Sberbank, ČSOB Banku a iné. Aby sme si vedeli lepšie predstaviť v čom všetkom spoločnosť CFH, a.s. podniká, v nasledujúcej tabuľke som zhrnula všetky značky spoločnosti a služby, ktoré poskytujú.

Tabuľka 2: Zhrnutie značiek a ponúkaných služieb CFH, a.s. (Zdroj: spracované podľa www.cfh.sk)

ZNAČKA (LOGO)	PONUKA SLUŽIEB
	Jednoduchý systém splátkového predaja, zastupujú viac ako 8 000 predajní, e-shopov
	Financovanie jazdených, alebo nových áut, zastupuje vyše 450 autobazárov na Slovensku
	Poskytujú pôžičky do výšky 10 000 Euro do 24 hodín, zabezpečujú splátkový servis, možnosť úhrady splátky bez čakania, bez poplatkov a 7 dní v týždni vďaka kioskom QFD
	Rýchla pôžička na nákup a navyše bude klientovi vrátených 5 % z nákupu, vybavenie pôžičky online,
	Ponuka kreditných aj debetných kariet, nákupných kariet, auto kariet, pôžičkových kariet Žolík, vydanie karty bez poplatku na 2 roky
	Poskytovanie pôžičiek do 10 000 Eur, refinančnej pôžičky do 20 000 Eur, vybavenie online, prípadne našim zástupcom priamo u vás doma
	Priama ponuka tovaru pre splátkový predaj, dokonale prepracovaný logistický systém dopravy výrobkov, do 24 hodín od prijatia kompletnej objednávky

Výhodou CFH, a.s. je dlhoročné pôsobenie na slovenskom trhu so silným pozadím materskej spoločnosti. Počas svojho pôsobenia na trhu si vytvorila silné obchodné väzby a dobré vzťahy s klientmi, ktorí radi opätovne využívajú služby spoločnosti a tým zabezpečujú prísun finančných prostriedkov. Veľké plus je široký záber produktov, ktoré sú zákazníkom ponúkané.

2.3.2 Hrozba novo-vstupujúcich konkurentov

Konkurencia, ktorá chce vstúpiť na daný trh čelí bariéram vstupu v podobe legislatívnych nariadení, zmlúv s dodávateľmi a odberateľmi, úradných povolení a podobne. V oblasti nebankových subjektov, ktoré sú licencované Národnou Bankou Slovenska, je vstup konkurentov podmienený získaním bankovej licencie. Bez nej, nie je možné poskytovať peňažné pôžičky. Mnoho nebankových inštitúcií túto licenciu nezískali a preto museli svoje pôsobenie na trhu ukončiť. Oblasť splátkového predaja je tiež kontrolovaná zo strany NBS. Aj keď sú bariéry vstupu konkurencie vysoké, čelí spoločnosť pomerne vysokému číslu konkurentov.

2.3.3 Hrozba substitutov

Pôžičky, splátkové predaje, či poskytovanie kreditných a debetných kariet sa nedajú nahradiť alebo substituovať iným produktom. No aj napriek tomu sa v dnešnej dobe stretávame s tým, že klienti so snahou ušetriť peniaze prišli s nápadom, obísť banky a nebankové subjekty a požičiavať si peniaze medzi sebou. NBS ale varuje, že tento spôsob nie je veľmi šťastným riešením, pretože nepodlieha jej kontrole a klienti v dobrom úmysle ušetriť za poplatky a úroky častokrát prídu o väčší obnos peňazí kvôli dôverovaniu skupine úžerníkov.

2.3.4 Hrozba rastúcej vyjednávajúcej sily zákazníkov

Podľa získaných údajov, klientmi spoločnosti sú ľudia so strednou a nižšou úrovňou príjmu a tiež aj zamestnanci spoločnosti, ktorí môžu využívať zamestnanecké benefity vo forme nákupu vybraných produktov so zľavou. Vyjednávajúca sila klientov CFH, a.s. je minimálna, nakoľko ide o koncového zákazníka.

2.3.5 Hrozba rastúcej vyjednávajúcej sily dodávateľov

Spoločnosť CFH, a.s. spolupracuje s viacerými e-shopmi a taktiež aj kamennými predajňami spoločností ponúkajúcich elektroniku, nábytok, či ďalšie spotrebné výrobky. Pri nákupe tovaru priamo na predajni spíše dodávateľ so zákazníkom prostredníctvom zástupcu spoločnosti CFH, a.s. zmluvu o nákupe na splátky. Dodávateľ si ale účtuje cenu tovaru a dodania, ktorá platí aj pre zákazníkov, ktorí za daný tovar zaplatia dodávateľovi priamo. Ak si ale zákazník vyberie tovar prostredníctvom e-shopu, cenu za dodanie a rôzne zľavy znáša priamo spoločnosť CFH, a.s..Z tohto vyplýva, že vyjednávajúca sila dodávateľa je pomerne vysoká. Dodávateľ si sám určuje podmienky nákupu, dopravy, náhradných dielov, reklamácie a podobne.

2.4 Analýza vnútorných faktorov spoločnosti

2.4.1 Marketingový mix spoločnosti

V tejto podkapitole sa budeme venovať analýze siedmich nástrojov (7P) marketingového mixu: produkt, cena, distribúcia, propagácia, ľudia, procesy a materiálové zabezpečenie.

Produkt

Spoločnosť CFH, a.s. pracuje s pomerne širokou ponukou služieb (pôžičky, nákup na splátky, autá na splátky, kreditné a debetné karty, ...), ktoré poskytuje pod silnými značkami, ktoré uspokojujú potreby ich klientov. Produkty spoločnosti CFH sú určené najmä pre fyzické osoby. Kritériá a požiadavky, ktoré klienti na produkty spoločnosti majú, by produkty mali spĺňať v najväčšej možnej miere. Ako nám už z analýzy sociálnych faktorov spoločnosti vyplýva, najvyššiu vekovú štruktúru klientov spoločnosti zastupujú obyvatelia vo veku medzi 41-60 rokov.

Pod značkou Quatro spoločnosť ponúka od roku 1999 jednoduchý systém splátkového predaja a pre Slovákov sa stala symbolom nakupovania na splátky. V súčasnosti zastupuje viac ako 8 000 predajní a e-shopov s elektronikou a spotrebným tovarom. V roku 2016 táto divízia zaznamenala mierny pokles produkcie, ktorý bol spôsobený celkovým nepriaznivým vývojom v odvetví splátkového predaja. Svoju pozornosť sústredila na získavanie nových obchodných partnerov aj na českom trhu.

Značka QuatroCar sa zaoberá financovaním nových alebo jazdených áut, ktoré si môžu klienti vybrať z viac než 450 autobazárov, s ktorými spoločnosť spolupracuje. Rok 2016 bol pre túto divíziu veľmi úspešným obdobím. Aj napriek faktu, že sa venuje najužšiemu segmentu úverov dosiahla značka QuatroCar 3,8 % medziročný nárast.

Počas jarnej vlny kampane Quatro Pôžičky sa prejavila sila a význam Kioskov Quatro Finančných Domov, ktoré sa za posledný rok stali najsilnejším predajným kanálom spoločnosti.

Pod značkou Triangel spoločnosť ponúka svojim klientom možnosť nakupovať na splátky prostredníctvom svojej internetovej stránky www.triangel.sk. V roku 2016 sa podarilo tejto divízii začať spoluprácu s novými partnermi a svoju ponuku rozšírili o nové komodity.

Slovenské kreditné karty ponúkajú široké portfólio kariet, či už kreditné a debetné, tak aj nákupné, tankovacie a iné. Prostredníctvom tejto divízie sa spoločnosť snaží zamerať na prácu s portfóliom existujúcich klientov, kde zavádza elektronické zasielanie výpisov ako príklad prejavu moderného prístupu k zákazníkom.

Cena

Rozhodovanie klientov pri výbere spoločnosti, cez ktorú si požičajú finančné prostriedky, prípadne využijú inú službu je najviac ovplyvnený rôznymi poplatkami a úrokovými sadzbami. Výšku poplatkov a úrokových sadzieb si banky určujú samé, nakoľko potrebujú dosahovať zisk, zabezpečovať si likviditu a musia byť rentabilné. Pretože je CFH, a.s. 100 % dcérskou spoločnosťou VÚB banky, výšku poplatkov a úrokových sadzieb im stanovuje práve ona. Úrokové sadzby sa od seba líšia v závislosti od toho, o ktorý produkt má klient záujem. Výšku úrokovej sadzby tiež ovplyvňuje inflácia, dopyt klientov po určitých produktoch a podobne.

Distribúcia

Spoločnosť sa snaží distribuovať svoje produkty a služby najmä rastúcim počtom Kioskov QFD, ktoré otvára prevažne v nákupných centrách, kde sa strieda veľké množstvo ľudí každý deň, čím sa spoločnosť snaží byť čo najbližšie jednak k potencionálnym novým, tak ako aj stálym cieľovým subjektom. Tým, že majú klienti

lepší přístup k týmto zariadeniam ich ochota zvoliť si produkty a služby spoločnosti narastá.

Propagácia

Pre propagovanie svojich produktov a služieb využíva spoločnosť reklamu v televíziách, rádiách, billboradoch pri cestách prvej triedy a diaľniciach a citylightov v nákupných centrách a printových médiách. Zamestnanci call centra majú k dispozícii databázy telefónnych čísiel klientov a produkty a služby im ponúkajú aj týmto spôsobom. Propagácii sa budem viac venovať v kapitole 2.5.

Ľudia

Pre spoločnosť CFH, a.s. sú kľúčoví práve zamestnanci, ktorí sú pravidelne školení v centre vzdelávania VÚB banky, aby dosahovali pri získavaní klientov najlepšie výsledky. Zamestnanci spoločnosti ako aj externý partneri musia byť dostatočne komunikatívni a musia dodržiavať etické kódexy i firemnú kultúru, pretože ich vystupovanie ovplyvňuje postavenie klienta k spoločnosti. Zamestnanci spoločnosti dostávajú možnosť využívať nákupy so zľavou alebo aj príspevky zamestnávateľa do doplnkového dôchodkového sporenia. Spoločnosť kladie veľký dôraz na vzdelanie zamestnancov v bankovom a finančnom sektore.

Procesy

Proces je istou formou systému, pomocou ktorého sa zamestnanci snažia získať nových klientov a tiež aj udržať portfólio existujúcich. Pokiaľ má klient záujem o produkt pôžičiek, prebieha proces oboznámenia klienta s jeho možnosťami, preverí sa jeho bonita, nasleduje schvaľovací proces a v neposlednom rade uzavretie zmluvy. Zamestnanci sa snažia každému klientovi ponúknuť produkt vhodný práve pre neho.

Materiálové zabezpečenie

Pre klientov, ktorí vstupujú do Kioskov Quatro Finančných Domov, je veľmi dôležitý prvý dojem. Všímajú si čistotu prostredia, osvetlenie, rozloženie nábytku, farby a celkovú koncepciu prostredia. Ďalším dôležitým prvkom je oslovenie klienta, ktoré by sa mu malo dostať hneď pri vstupe do Kiosku a klient by nemal dlho čakať než sa mu oslovenie

dostane. Klient je prvoradý, a preto by sa mal cítiť výnimočný. Ďalším materiálovým zabezpečením sú vizitky, ktoré majú zamestnanci k dispozícii a sú na nich uvedené osobné kontakty obsluhujúceho personálu, a ďalšie potrebné informácie.

2.5 Analýza komunikačného mixu spoločnosti

Úroveň analýzy komunikačného mixu spoločnosti je určená spôsobom, akým sa navonok spoločnosť prezentuje, v efektívnosti komunikácie spoločnosti, v informovanosti a vplyvaní na zákazníkov a širokú verejnosť. Všetky tieto menované faktory slúžia pre propagáciu spoločnosti, spoločnosť ich využíva pre marketingovú komunikáciu. V tejto podkapitole sa budem venovať popisovaniu nástrojov komunikačného mixu, ich analyzovaniu a taktiež sa budem snažiť nájsť ich nedostatky, ktoré sa budem snažiť následne v poslednej časti diplomovej práce vyriešiť pomocou svojich návrhov.

Z údajov poskytnutých spoločnosťou vidím, že komunikačný mix je spracovaný na vysokej úrovni. CFH, a.s. si zakladá najmä na reklame, ktorej náklady činia každoročne významnú zložku rozpočtu.

2.5.1 Reklama

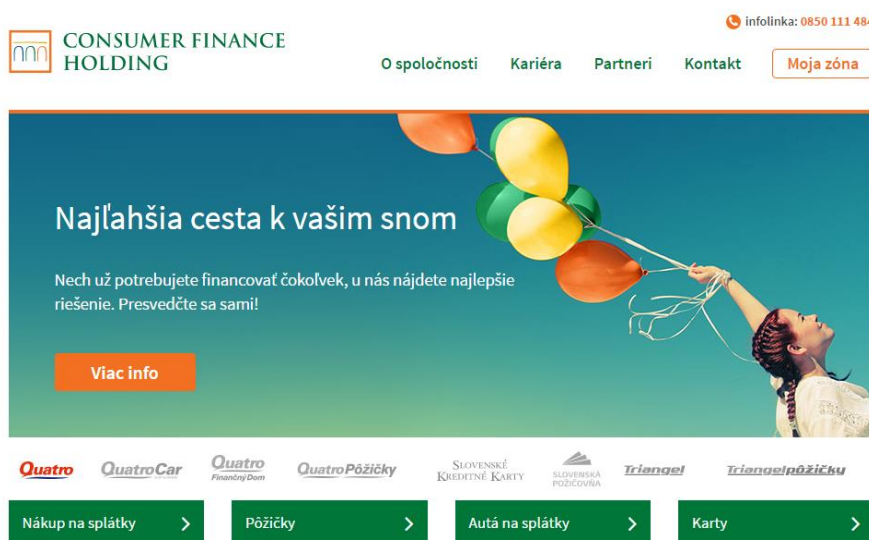
Reklama je z nástrojov komunikačného mixu využívaná v najväčšej miere. Napríklad kampaň pod značkou Quatro - Quatro splátkový festival – je od štartu silne zastúpená v médiách:

- televízia,
- internet,
- rádio,
- týždenníky a dvojtýždenníky,
- billboardy
- citylighty v obchodných centrách.

Reklama v televízii je využívaná od začiatkov spoločnosti a spomedzi všetkých menovaných druhov sa využíva najviac. Aktuálny televízny spot **„Splátkový festival – urobte si radosť zas a znova“** sa vysiela na kanáloch komerčných televízií Markíza

(Dajto, Doma), JOJ (JOJ plus, JOJ cinema). Reklama je vysielaná niekoľkokrát za hodinu.

Internetovú reklamu spoločnosť najviac propaguje prostredníctvom svojej webovej stránky a tiež aj cez svoju facebookovú stránku. V súčasnosti má na svojom profile vyše 32 000 sledovateľov. Oficiálnu internetovú stránku pravidelne aktualizujú a inovujú.



Obrázok 6: Ukážka internetovej stránky spoločnosti so zastúpenými značkami (Zdroj: www.cfh.sk)

Ďalším kanálom, ktorý spoločnosť CFH, a.s. využíva je rádio. Reklama je vysielaná v 30 sekundových spotoch. Tie sú v súčasnosti doplnené o krátke 10 sekundové, sponzorujúce dopravné servisy rádii Expres, Europa 2 a Vlna. Reklama v rádiu je dohodnutá v dvojmesačných intervaloch s minimálne mesačnou odstupom medzi nimi.

Tlačenú formu propagácie využíva spoločnosť celoročne prostredníctvom týždenníkov a dvojtýždenníkov. Spomedzi sedemdňových využíva Plus 7 dní, Trend a iné, s pomedzi štrnásťdňových, Profit.

Celoročná vonkajšia reklama spoločnosti je umiestnená na billboardoch v mestách, popri diaľniciach a cestách prvej triedy. V roku 2016 začalo CFH, a.s. využívať aj reklamné panely na parkoviskách nákupných centier.

Prítomnosť Kioskov Quatro Finančných domov so sebou priniesla aj reklamu na citylightoch priamo v nákupných centrách po celom Slovensku.

Celkovo bolo na reklamu a marketing za rok 2016 vynaložených 444 139 Euro.

2.5.2 Podpora predaja

Akcie na podporu predaja sú zamerané na stálych a nových zákazníkov. Kľúčovými sú najmä obdobia pred Vianocami, Veľkou nocou, no tiež pred dovolenkami a v letných mesiacoch. Zákazníkom sa poskytuje možnosť dopravy nového výrobku za odvoz starého, čo mnoho klientov aj využíva. Pri produkte Hypopôžička sa využíva ponuka, že všetky poplatky spojené s vybavením notára, prípadne katastrálneho úradu nesie spoločnosť CFH, a.s.. Pod značkou QuatroCar sa využíva zľava za staré vozidlo. Slovenské kreditné karty využívajú ponuku návratu 3 - 5% z nákupu späť na kartu.

The screenshot shows the website for 'SLOVENSKÉ KREDITNÉ KARTY'. The main headline is 'UŠETRITE AŽ STOVKY EUR ROČNE!' (You can save up to hundreds of euros per year!). Below this, it states: 'Nákupná karta je jedinečná bonusová kreditná platobná karta, s ktorou získavate bonusy pri každej platbe.' (The shopping card is a unique bonus credit payment card, with which you receive bonuses on every payment). The offer is: 'S NÁKUPNOU KARTOU DOSTANETE Z KAŽDÉHO NÁKUPU 3 – 5 % SPÄŤ!' (With the shopping card, you will receive 3 – 5% back on every purchase!). The conditions are: 5% back on single payments over 100 € and 3% back on payments up to 100 € in any store or online. A note mentions that bonuses are credited as 'cash back' every 25th of the month. A table provides an example of the bonus calculation.

Príklad:	Suma nákupu	Bonus
Vaše nákupy	650 €	32,50 € (5 %)
Sedacia súprava	107 €	5,35 € (5 %)
Záhradná technika	60 €	1,80 € (3 %)

On the right, there is a button 'Žiadosť o vydanie kreditnej karty' (Request for issuance of credit card) and an illustration of a man holding a shopping card and bags.

Obrázok 7: Náhl'ad na druhy zliav s nákupnou kartou (značka - Slovenské kreditné karty) (Zdroj: <http://www.nakupna-karta.sk/>)

2.5.3 Public relations

Vzťahy s verejnosťou (Public relations) ako jeden z nástrojov komunikačného mixu zahŕňajú množstvo čiastkových nástrojov. Spoločnosť CFH, a.s. najviac využíva Identity media (prejavy vlastnej identity) a teda najmä zmluvy na hlavičkovom papieri, firemné vizitky s logom spoločnosti ale aj s uvedením všetkých značiek, stolové kalendáre, rôzne reklamné predmety. Na propagačných predmetoch je okrem loga uvedená aj adresa spoločnosti spolu kontaktmi, internetovými stránkami.



Obrázok 8: Ukážka reklamných materiálov spoločnosti CFH, a.s. (Zdroj: vlastné spracovanie)

2.5.4 Priama marketingová komunikácia (direct marketing)

Spoločnosť využíva adresnú aj neadresnú formu direct marketingu. K tejto forme komunikácie využíva rôzne brožúrky a letáčky s možnosťou poskytnutia spätnej väzby, taktiež využíva cielenú ponuku služieb na základe analýzy predchádzajúcich nákupov a využitia služieb. Najviac ale využíva direct email, prostredníctvom ktorého oslovuje stálych ale aj nových klientov s novinkami, aktuálnymi zľavami, novými cenníkmi, úrokovými sadzbami a podobne.

2.5.5 Osobný predaj

Nakoľko spoločnosti chýba širšia sieť kamenných pobočiek, formu osobného predaja pôžičiek predstavujú Kiosky Quatro Finančných Domov. Tie sú umiestnené v nákupných centrách, v súčasnosti ich je 20 na celom Slovensku a obsluhuje ich vyškolený personál. Kreditné a nákupné karty si zákazníci môžu vybaviť prostredníctvom externých zamestnancov spoločnosti, ktorí sú tiež vyškolení na predaj produktov Hypopôžička a produktov značky Slovenská požičovňa. Splátkový predaj je sprostredkovaný priamo v predajni zástupcom spoločnosti, prípadne v e-shope zákazníckou online podporou.

2.5.6 Veľtrhy a výstavy

Spoločnosť sa veľtrhov a výstav doteraz nezúčastnila a ani s tým do budúcnosti nepočíta. Náklady na stánok na veľtrhu sú porovnateľné s otvorením nového Kiosku v meste, v ktorom ešte zastúpenie nemá a to spoločnosti zabezpečuje vyššiu návratnosťou nákladov ako využívanie výstav a veľtrhov.

2.5.7 Sponzorstvo

V súčasnosti spoločnosť sponzoruje dopravný servis v rádiu Expres 10 sekundovým spotom. Túto formu sponzorstva využíva zatiaľ len 3 mesiace. Spoločnosť CFH, a.s. tento rok sponzoroval Detský domov Poprad a vďaka spoločnosti sa uskutočnil výlet do Nitry, ktorý bol zameraný na profesionálnu orientáciu budúcich mladých dospelých. Deti navštívili veľtrh práce, kde dostali informácie aj poradenstvo z oblasti finančnej gramotnosti.

Najväčšie sponzorstvo a pomoc je prostredníctvom Dobrého Anjela. Prostredníctvom nadácie sa pomáha rodinám s deťmi, v ktorých otec, matka alebo dieťa trpí na rakovinu, prípadne na inú závažnú chorobu a práve táto choroba dostala rodinu do finančných ťažkostí.

2.6 Dotazníkové šetrenie

Výskum bol zameraný na zistenie spokojnosti zákazníkov s ponúkanými službami spoločnosti, na povedomie o spoločnosti ale aj o jej značkách.

Dotazníkové šetrenie som prevádzala metódou písomného dotazovania, prostredníctvom štruktúrovaného dotazníka, ktorý som vytvorila pomocou Google aplikácie a odkaz na vyplnenie som zdieľala pomocou sociálnej siete. Zber dát trval približne 40 dní (od 18.2. do 30.3.2017) a celkovo dotazník zodpovedalo 213 respondentov.

V dotazníku prevládali uzavreté otázky s možnosťou výberu z viacerých odpovedí. Pokiaľ sa s možnosťami odpovedí respondent nestotožňoval, mohol pri niektorých otázkach dopísať svoj názor do kolónky iné, prípadne vybrať viacero možností. Pri otvorených otázkach mal respondent možnosť vyjadriť svoj názor vlastnou odpoveďou.

Dotazník tvorilo spolu 13 otázok, z toho 12 uzavretých a 1 otvorená. Otázky sa týkali najmä:

- pohlavie a vek,
- status – študent, zamestnaný, a podobne,
- spokojnosť s poskytovanými službami a produktami spoločnosti,
- znalosť jednotlivých značiek spoločnosti CFH, a.s.,
- spokojnosť so zástupcami spoločnosti, umiestneniu finančných domov a otváracou dobou,
- komunikácia s klientmi,
- propagácia spoločnosti,
- odporúčenie klienta čo má spoločnosť zlepšiť,
- názor klienta či si praje dostávať informácie o novinkách a rôznych zľavách,
- názor klienta kam si praje zasielať informácie.

Otázky boli sformulované tak, aby sme získali čo najviac informácií o klientoch spoločnosti CFH, a.s., aké produkty spoločnosti využívajú či v minulosti využili, ako sú so službami a produktami spoločnosti spokojní, ich preferencie, spôsob komunikácie a kanál, prostredníctvom ktorého si želajú či neželajú posilať informácie o novinkách. Vytvorený dotazník je umiestnený v prílohe práce.

2.6.1 Výsledky dotazníkového šetrenia

Dotazník bol zdieľaný medzi 300 respondentov počas 40 dní. Za túto dobu sa mi vrátilo celkovo správne vyplnených dotazníkov 213 ks, čo tvorí 71 % návratnosť. Pre väčšiu prehľadnosť budem zodpovedané otázky uvádzať do tabuliek, ktoré budem následne popisovať. Zvýraznené možnosti červenou sú práve tie, ktorých počet odpovedí bol najvyšší.

Tabuľka 3: Analýza otázok 1 a 2 štruktúrovaného dotazníka (Zdroj: vlastné spracovanie)

1. Pohlavie		
Možnosť	Počet odpovedí	Podiel (%)
<input type="checkbox"/> Muž	110	52
<input type="checkbox"/> Žena	103	48
2. Vaša veková skupina		
Možnosť	Počet odpovedí	Podiel (%)
<input type="checkbox"/> 0 - 25 rokov	34	16
<input type="checkbox"/> 26 - 40 rokov	59	28
<input type="checkbox"/> 41 - 60 rokov	67	31
<input type="checkbox"/> 60 rokov a viac	53	25

Z tabuľky 3 zobrazujúcej výsledky otázok 1 a 2 vidíme, že najväčšie zastúpenie klientov spoločnosti tvoria muži, ktorí tvoria až 52 % a sú vo veku 41 – 60 rokov (31 % opýtaných). Tento výsledok nie je prekvapivý, nakoľko muži sú hlavou rodiny a snažia sa ju zabezpečiť po finančnej stránke ale aj vybavením domácnosti. Rozdiel medzi ženami a mužmi nie je až taký veľký a to najmä z dôvodu, že v súčasnosti je množstvo rodín rozvedených, a preto služby a produkty spoločnosti tiež využívajú. Najmenej zastúpená veková skupina je v rozmedzí od 0 – 25 rokov čo značí, že produkty spoločnosti sú zameriavané na obyvateľov v produktívnom veku.

Tabuľka 4: Analýza otázok 3 a 4 štruktúrovaného dotazníka (Zdroj: vlastné spracovanie)

3. Aký je Váš status?		
Možnosť	Počet odpovedí	Podiel (%)
<input type="checkbox"/> Študent	5	2
<input type="checkbox"/> Zamestnaný/á	106	50
<input type="checkbox"/> Nezamestnaný/á	13	6
<input type="checkbox"/> OSZČ	65	31
<input type="checkbox"/> Dôchodca	24	11

4. Ktorú zo značiek spoločnosti CFH, a.s. poznáte?		
Možnosť (viac odpovedí)	Počet odpovedí	Podiel (%)
<input type="checkbox"/> CFH, a.s.	75	6
<input type="checkbox"/> Quatro	204	17
<input type="checkbox"/> QuatroCar	204	17
<input type="checkbox"/> Quatro Finančný Dom	204	17
<input type="checkbox"/> QuatroPôžičky	113	9
<input type="checkbox"/> Slovenské Kreditné Karty	16	1
<input type="checkbox"/> Slovenská Požičovňa	76	6
<input type="checkbox"/> Triangel	195	16
<input type="checkbox"/> Triangel Pôžičky	144	12

Z ďalších dvoch otázok vidíme, že 50 % respondentov je zamestnaných, čo je pre spoločnosť CFH, a.s. pomerne dobrá správa z hľadiska uspokojenia svojich pohľadávok. V otázke 4 respondenti využili možnosť výberu viacerých možností. Klienti sa zhodli, že najviac poznajú značku Quatro a jej 2 pod značky (QuatroCar a Quatro Finančný Dom). Je to spôsobené najmä tým, že značka je na trhu od roku 1999 a od tej doby si vybudovala silné postavenie na trhu. Spoločnosť túto značku taktiež najviac mediálne propaguje, ale žiaľ na úkor ostatných značiek. Len 75 odpovedí bolo priradených k samotnej značke spoločnosti. Tento jav nie je veľmi priaznivý. Spôsobuje sa to tým, že klienti viac vnímajú materskú spoločnosť VÚB banku a značky spoločnosti, než samotnú spoločnosť.

Tabuľka 5: Analýza otázok 5 - 8 štruktúrovaného dotazníka (Zdroj: vlastné spracovanie)

5. Do akej miery ste spokojný/á s poskytovanými službami a produktmi spoločnosti CFH, a.s.?		
Možnosť	Počet odpovedí	Podiel (%)
<input type="checkbox"/> Veľmi spokojný/á	128	60
<input type="checkbox"/> Spokojný/á	58	27
<input type="checkbox"/> Nespokojný/á	27	13
6. Využili ste vy alebo niekto známi nákup na splátky prostredníctvom značky spoločnosti CFH, a.s.?		
Možnosť	Počet odpovedí	Podiel (%)
<input type="checkbox"/> Áno	162	76

<input type="checkbox"/> Nie	51	24
7. Vyhovuje Vám lokalita a otváracia doba Kioskov Quatro Finančných Domov?		
Možnosť	Počet odpovedí	Podiel (%)
<input type="checkbox"/> Áno	197	92
<input type="checkbox"/> Nie	16	8
8. Ste spokojný/á s ochotou a komunikáciou zástupcov spoločnosti CFH, a.s.?		
Možnosť	Počet odpovedí	Podiel (%)
<input type="checkbox"/> Veľmi spokojný/á	67	31
<input type="checkbox"/> Spokojný/á	86	40
<input type="checkbox"/> Nespokojný/á	55	26
<input type="checkbox"/> Iné:	5	2

Otázky číslo 5 – 8 mali za úlohu zistiť spokojnosť klientov spoločnosti s ponúkanými produktmi a službami, spokojnosť s lokalitou a otváracou dobou Kioskov Quatro Finančných Domov a tiež s ochotou a komunikáciou zástupcov CFH, a.s.. Otázka 6 bola zameraná na zistenie, či respondenti prípadne ich známi už využili nákup na splátky či už prostredníctvom značky Quatro alebo Triangel. Z tabuľky 5 je jasné, že klienti spoločnosti sú so všetkými týmito oblasťami spokojní, čo je pre spoločnosť CFH, a.s. veľmi dobrá informácia. Najviac by sme vyzdvihli otázku číslo 7 o lokalite a otváracíj dobe Kioskov Quatro Finančných Domov, ktorá vyhovuje až 92 % respondentov. Najviac vyhovuje fakt, že v nákupných centrách sú Kiosky QFD otvorené 7 dní v týždni od 9 – 21 hod. a v súčasnosti ich je na Slovensku 20, pričom spoločnosť zvažuje ich rozšírenie.

Tabuľka 6: Analýza otázok 9 - 10 štruktúrovaného dotazníka (Zdroj: vlastné spracovanie)

9. Aký spôsob komunikácie preferujete?		
Možnosť	Počet odpovedí	Podiel (%)
<input type="checkbox"/> Osobný	72	34
<input type="checkbox"/> Telefonický	22	10
<input type="checkbox"/> E-mailový	51	24
<input type="checkbox"/> Prostredníctvom internetu	21	10
<input type="checkbox"/> Prostredníctvom sociálnych sietí	40	19

<input type="checkbox"/> Iný:	7	3
10. Odkiaľ poznáte spoločnosť CFH, a.s.?		
Možnosť	Počet odpovedí	Podiel (%)
<input type="checkbox"/> Z internetových stránok	25	12
<input type="checkbox"/> Z facebooku	38	18
<input checked="" type="checkbox"/> Z televízie	104	49
<input type="checkbox"/> Z nákupných centier	42	20
<input type="checkbox"/> Iné:	4	2

Najčastejšie odpovede na otázku číslo 9 boli, že klientom spoločnosti najviac vyhovuje osobná forma komunikácie, nasleduje e-mailová a komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí. Osobná forma komunikácie je preferovaná najmä z dôvodu, že klienti často potrebujú radu vyškoleného personálu, než využijú službu či produkt spoločnosti. Nakoľko žijeme v dobe internetovej komunikácie vidíme, že dopyt po online komunikácii stúpa.

V otázke číslo 10 prevládala odpoveď, že klienti poznajú spoločnosť predovšetkým z televízie. Pre spoločnosť je to impulz, že náklady ktoré vynakladá na reklamu v televízii sú dobre investované prostriedky, a dobre zvolený kanál pre komunikáciu s potenciálnymi ale aj súčasnými klientmi. 4 respondenti spomenuli, že spoločnosť poznajú od svojich rodinných príslušníkov, ktorí sú s poskytnutou službou a produktom od spoločnosti spokojní.

Tabuľka 7: Analýza otázok 11 - 13 štruktúrovaného dotazníka (Zdroj: vlastné spracovanie)

11. Prosím, povedzte nám, čo by sme mali vylepšiť?		
Možnosť	Počet odpovedí	Podiel (%)
	213	100
12. Odporučili by ste spoločnosť CFH, a.s. členom Vašej rodiny, priateľom alebo známym?		
Možnosť	Počet odpovedí	Podiel (%)
<input type="checkbox"/> Rozhodne áno	55	26
<input checked="" type="checkbox"/> Áno	78	37

<input type="checkbox"/> Neviem	53	25
<input type="checkbox"/> Nie	27	12
<input type="checkbox"/> Rozhodne nie	0	0
13. Chceli by ste dostávať informácie o novinkách spoločnosti CFH, a.s.?		
Možnosť	Počet odpovedí	Podiel (%)
<input type="checkbox"/> Áno	178	84
<input type="checkbox"/> Nie	25	16

Otázka číslo 11 je pre spoločnosť CFH, a.s. najviac dôležitá z dôvodu, že dáva klientom možnosť vyjadriť svoj názor čo by mala spoločnosť vylepšiť. Odpovedať na túto otázku využili všetci respondenti. Najviac sa zhodovali v názore vytvorenia kamennej siete pobočiek spoločnosti, v skrátenej dobe čakania vybavenia Hypopôžičiek a schvaľovania pôžičiek.

Na otázku číslo 12 až 37 % respondentov odpovedalo, že by spoločnosť CFH, a.s. odporučili svojej rodine, priateľom a známym. Pre spoločnosť je to priaznivé, pretože to tiež vypovedá o spokojnosti klientov. A až 84 % respondentov by chcelo dostávať informácie o novinkách spoločnosti.

Na základe spracovaného dotazníkového šetrenia som zistila medzery, ktoré spoločnosť CFH, a.s. v súčasnosti má a taktiež aj nedostatky, na ktorých by spoločnosť mala popracovať. Výsledky z dotazníkového šetrenia budem využívať v poslednej kapitole práce.

2.7 SWOT analýza spoločnosti vzhľadom k predmetu podnikania

SWOT analýza slúži ako základný podklad pre rozhodnutie o sústredení síl je definovanie silných, slabých stránok, príležitostí a hrozieb analyzovanej spoločnosti.

Údaje uvedené v nasledujúcej SWOT analýze sa týkajú postavenia spoločnosti na trhu mimo bankových finančných spoločností so zameraním na produkty Quatro a Triangel.

Silné stránky:

- líder na poli nebankových subjektov licencovaných Národnou bankou Slovenska so svojím aktuálnym 54% trhovým podielom,
- klientom poskytuje množstvo produktov pod silnými značkami (Quatro, Triangel, Slovenská Požičovňa, a iné),
- lojálnosť a vysoká kvalifikovanosť zamestnancov,
- od roku 2005 je CFH, a.s. 100% dcérskou spoločnosťou VÚB banky a obe sú členmi významnej talianskej finančnej skupiny Intesa Sanpaolo,
- pre každý produkt je vytvorená kvalitná webová stránka, ktorá je v pravidelných intervaloch aktualizovaná,
- pružný marketing (spotrebiteľské súťaže, tvorba newsletterov, sezónne akcie),
- existencia Quatro Finančných Domov (20) predovšetkým v nákupných centrách najväčších miest SR,
- vlastníctvo úplnej bankovej licencie a možnosť spravovať vklady klientov,
- možnosť nákupu tovaru na splátky cez občiansky preukaz,
- možnosť poistenia schopnosti splácať splátky pôžičky,
- silná mediálna podpora jarnej vlny kampane Quatro Pôžičky prostredníctvom QFD, ktoré sa stali najsilnejším predajným kanálom,
- prekročenie stanovených plánov v produkte Hypopôžičky,

Slabé stránky:

- chýba širšia sieť kamenných pobočiek,
- slabší kontakt spoločnosti a klienta, zvyčajne prebieha výhradne prostredníctvom obchodného reprezentanta prípadne priamo v obchodnej predajni za účelom kúpi tovaru na splátky,
- pri niektorých produktoch, najmä Hypopôžičky, relatívne dlhá čakacia doba klientov na vybavenie ich finančných záležitostí (spracovanie zložky, schválenie úveru, a iné),
- nákup na splátky je možné využiť pri nákupe tovaru v celkovej maloobchodnej hodnote do 5 000 Eur,
- zlá bonita niektorých klientov,

Príležitosti:

- chybná stratégia konkurenčných spoločností,
- možnosť rozšírenia zahraničných aktivít okrem ČR aj do Rumunska, Poľska a pod.,
- možnosť zamerať sa na iný segment klientov – študenti, mladé rodiny,
- priaznivý ekonomický vývoj a legislatívne zmeny,
- mnohé nebankové spoločnosti neuspeli v získaní bankovej licencie a tým museli ukončiť svoju činnosť – možnosť prebrať ich skupinu klientov,
- využitie nových, moderných reklamných kanálov,
- získavanie nových obchodných partnerov a rozširovanie exkluzívnej spolupráce,
- noví klienti v segmente mladých ľudí,

Hrozby:

- nepriaznivé legislatívne zmeny, obmedzenie EÚ a NBS,
- ekonomická kríza,
- vysoká konkurencia nebankových finančných spoločností,
- neplatiaci klienti,
- strata dôvery klientov,
- konkurenčný boj v oblasti klesajúcich úrokových sadzieb,
- nevhodná marketingová stratégia,
- strata kvalifikovaného personálu,
- vysoká náročnosť klientov,
- nepriaznivý vývoj v oblasti splátkového predaja,

Na základe informácií spísaných vo SWOT matici môžeme pristúpiť k tvorbe stratégií, pomocou ktorých sa pokúsime poprepájať vzťahy medzi silnými a slabými stránkami, príležitosťami a hrozbami.

- **WO – (stratégia „hľadania“)** – využitie príležitosti pre odstránenie slabej stránky. Dlhú čakaciu dobu klientov môže spoločnosť skrátiť tým, že rozšíri

množstvo služieb a počet kioskov, Quatro Finančných Domov. Zároveň sa tým aspoň čiastočne nahradí aj chýbajúca existencia kamenných pobočiek spoločnosti.

- **SO – (stratégia „využitia“)** – využitie silnej stránky v príležitosti. Líderstvo na trhu mimo bankových finančných produktov, odbornosť zamestnancov, či členstvo v talianskej bankovej skupine Intesa Sanpaolo vytvára dobrý základ spoločnosti pre expandovanie na ďalšie trhy. V prípade, že konkurenčné spoločnosti urobia chybnú stratégiu, CFH, a.s. vie na ňu pomerne rýchlo reagovať pružným marketingom a pravidelnou aktualizáciou webových stránok.
- **WT – (stratégia „vyhýbania“)** – minimalizáciou slabej stránky eliminujeme hrozbu. V prípade ďalšieho rozšírenia siete pobočiek QFD, ktoré vytvorí silnú protiváhu kamenným pobočkám bánk, by sa dôvera klientov v spoločnosť zvýšila, rovnako by sa zlepšil kontakt konzervatívneho klienta a spoločnosti. Ako ďalšie plus vnímame možnosť zefektívnenia doby spracovania žiadosti klienta o Hypopôžičku, ktorá by so sebou mohla priniesť posilnenie konkurenčného postavenia spoločnosti na trhu nebankových finančných spoločností.
- **ST – (stratégia „konfrontácie“)** – odvrátenie hrozby silnou stránkou. Zvýšenie dôvery klientov vidím v povedomí mena VÚB banky, ktorej je CFH, a.s. 100 % dcérskou spoločnosťou. Za najväčšiu hrozbu považujeme ekonomickú krízu, ktorá v roku 2009 podlomila aj výkonnosť bankového sektora a ostatných finančných sprostredkovateľov, najmä v oblasti spotrebiteľského financovania a lízingu.

2.8 Zhrnutie analytickej časti

V analytickej časti práce som sa zamerala stručnej charakteristike analyzovanej spoločnosti Consumer Finance Holding, a.s. a predstavila som predmet jej činnosti, členov predstavenstva a dozornej rady. Taktiež som vysvetlila význam loga CFH, a.s.

Ďalej som sa venovala analýze marketingového prostredia, ktoré som skúmala z mikroprostredia a makroprostredia. Pri spracovaní analýz som sa v prvom rade zamerala na analýzu obecného okolia spoločnosti – SLEPT, a vysvetlila som všetky faktory, ktoré na spoločnosť vplyvajú. Ako druhú analýzu som spracovala analýzu

oborového okolia, ktorú som vytvárala pomocou PORTEROVEJ analýzy 5 síl. Pomocou analýzy marketingového mixu som sa zamerala na nástroje 7P: produkt, cena, distribúcia, propagácia, ľudia, procesy a materiálové zabezpečenie, ktoré som všetky charakterizovala. Ďalším mojím krokom bolo spracovanie súčasného komunikačného mixu. V práci som uviedla všetky nástroje komunikačného mixu, ktoré spoločnosť využíva. Aby som zistila ako sú s ponúkanými službami spoločnosti spokojní jej klienti a aj to, aké povedomie majú klienti o spoločnosti a jej značkách, spravila som dotazníkové šetrenie. Prevádzala som ho prostredníctvom štruktúrovaného dotazníka a zdieľala som ho cez sociálne siete. Na základe dotazníka som zistila medzery a nedostatky, ktoré spoločnosť CFH, a.s. má a taktiež j nedostatky, ktoré by sa spoločnosť mala snažiť odstrániť.

Poslednou analýzou, ktorú som v druhej časti práce spravila, bola SWOT analýza, v ktorej som sa zamerala najmä na postavenie spoločnosti na trhu mimo bankových spoločností. Z údajov uvedených v SWOT matici som následne vytvorila SWOT stratégie.

3. VLASTNÉ NÁVRHY

V tejto časti diplomovej práce bude mojou hlavnou úlohou navrhnúť spoločnosti nový komunikačný mix, ktorý jej pomôže zmierniť nepriaznivý vývoj, zvýšiť povedomie u klientov, rozšíriť portfólio klientov spoločnosti s dopadom na rast tržieb. Tieto návrhy vychádzajú z výsledkov analytickej časti práce, opierajú sa o výsledky prevádzaného dotazníkového šetrenia a spracovanej SWOT analýzy.

Z analyzovaného výskumu a zhodnotenia komunikačného mixu spoločnosti som dospela k záveru, že úroveň aktuálneho spracovania komunikačného mixu bola dobrá, no mala isté nedostatky, ktoré sa pokúsim v tejto časti práce vyriešiť.

3.1 Cieľová skupina

Na základe výsledkov analýzy makroprostredia navrhujem, aby sa spoločnosť CFH, a.s. zamerala okrem svojej stálej skupiny klientov taktiež aj na skupinu klientov, ktorí sú vo veku od 0 do 25 rokov. Táto skupina klientov je mladá a od svojich rodičov sa chce osamostatniť. Práve z tohto dôvodu hľadajú možnosti ako financovať kúpu bytu či domu a taktiež spôsoby pre kúpu vybavenia pre domácnosť. Pre spoločnosť je to možnosť zvýšiť svoje tržby a tým si viac posilniť svoje postavenie na trhu.

Ďalšou možnosťou pre spoločnosť je zamerať sa okrem fyzických aj na právnické osoby, ktorí potrebujú financovať svoje podniky a ich vybavenie a zariadenie.

3.2 Stratégia komunikačného mixu

Marketingové aktivity, ktoré budú vhodné pre nový komunikačný mix som vyberala podľa účinnosti, aby spoločnosti pomohli vylepšiť súčasnú situáciu, podporili atraktivitu služieb pre klientov a tým zvýšili tržby spoločnosti. Podľa môjho názoru je možnosťou pre naplnenie spomínaných cieľov efektívnejšia marketingová komunikácia s klientmi pomocou nástrojov nového komunikačného mixu. V súčasnosti spoločnosť využíva tie

najdôležitejšie nástroje komunikačného mixu. V tom neprestane pokračovať, len tieto nástroje vylepší a rozšíri o nové typy.

Vylepšené typy komunikačného mixu, ktoré považujem za vhodné sú:

- Reklama – spoločnosť disponuje 12 služobnými vozidlami, ktoré by spoločnosť mohla polepiť svojim logom a logom svojich kampaní. Ďalšou možnosťou je využitie reklamy v prostriedkoch MHD, využitie áčkového stojanu pred Kioskami Quatro Finančnými Domami, vytvorenie firemných brožúr a letákov.
- Podpora predaja – pomocou tejto formy môže spoločnosť zvýšiť svoje tržby. Spoločnosť môže zaviesť rodinné zľavy pre nákup na splátky, vernostný program alebo rôzne darčekové poukazy. Ďalším možným spôsobom ako tohto javu dosiahnuť je vyvinutie nových produktov, prípadne zlepšiť technické faktory makroprostredia.
- Vzťahy s verejnosťou – pre spoločnosť je okrem vzťahu s klientmi dôležitý aj vzťah medzi zamestnancami. Preto by mala spoločnosť zaviesť teambuildingy formou športovej ligy, celospoločenských aktivít. V súčasnosti spoločnosť organizuje iba CFH, a.s. ples.
- Priama marketingová komunikácia – podľa nášho názoru je využívanie direct mailu dobrou voľbou. Pre klientov spoločnosti, ktorí nemajú mailovú adresu a taktiež aj výpisy a rôznu dokumentáciu zasiela spoločnosť poštou, navrhujeme firme k zloženým listom do obálok priložiť leták s aktuálnou ponukou.
- Osobný predaj – spoločnosti chýba sieť kamenných predajní, a jej vybudovanie by viedlo k zvýšeniu počtu zákazníkov ako aj k zvýšeniu tržieb.
- Sponzorstvo – za sponzorstvo získa spoločnosť protislužbu vo forme reklamy. Pre spoločnosť odporúčame sponzorovať športovú akciu od Tatier k Dunaju, ktorý sa uskutočňuje pravidelne v auguste.

Všetky tieto vylepšenia bližšie rozoberiem v nasledujúcich podkapitolách.

3.3 Výber marketingových aktivít

Rozhodovanie, ktoré nástroje marketingovej propagácie zvoliť vo veľkej miere ovplyvňujú financie, ktoré je spoločnosť ochotná vyčleniť na nový komunikačný mix. Pri spracovaní tejto podkapitoly som vychádzala z nedostatkov aktuálneho komunikačného mixu, z príležitostí na trhu, ktoré som zistila prostredníctvom SWOT analýzy, a taktiež aj preferencií klientov vyplývajúcich z dotazníkového šetrenia.

Zamerala som sa na úpravu a vylepšenie už využívaných marketingových aktivít a rozšírila som ich o nové typy, ktoré by mali byť pre klientov pozitívnou zmenou.

3.4 Reklama

Na základe dotazníkového šetrenia môžem konštatovať, že spoločnosť má okrem platenej formy reklamy aj propagáciu, ktorú jej vytvárajú spokojní zákazníci. Tí na margo svojej dobrej skúsenosti s produktmi a službami CFH odporúčajú spoločnosť svojim rodinným príslušníkom, priateľom a známym. Televízna reklama oslovila až 49 % opýtaných respondentov, no zvyšné reklamné kanály majú omnoho menší dopad na správanie sa zákazníkov. Preto bude potrebné túto formu propagácie zlepšiť, prípadne nájsť nové druhy kanálov.

3.4.1 Polep firemných automobilov

Vzhľadom k tomu, že spoločnosť vlastní 12 firemných osobných automobilov, ktoré sú denne na cestách na po strednom a východnom Slovensku, sú na očiach veľkého množstva ľudí. Nevyužitie tejto marketingovej propagácie by bolo na škodu veci.

Navrhujem polepiť 8 firemných osobných automobilov. 4 automobily navrhujem nechať nepolené a to z dôvodu, aby bola zabezpečená anonymita v prípade vplyvnejších ľudí, ktorí si neželajú prezradiť z ktorej spoločnosti využívajú služby a produkty. Spoločnosť disponuje automobilmi značky Škoda – Superb a Octavia vo farbách bielej, striebornej a tmavozelenej. Navrhujem polepiť bočné steny áut logom spoločnosti a všetkými jej

značkami, a na zadné okno by som pridala adresu spoločnosti spolu s dôležitými kontaktmi.



Obrázok 9: Vzor polepu osobného automobilu (Zdroj: <http://www.polepy.sk/polepy-aut>)

Pre spoločnosť som zvolila stredný polep od spoločnosti VLmedia. Suma polepu na jedno auto je vo výške 200 Euro bez DPH so životnosťou fólií 5 – 7 rokov v závislosti od používania automobilov. Pokiaľ by sa spoločnosť rozhodla polepy zmeniť, či úplne odstrániť, ceny za odstránenie stredného polepu sú vo výške 85 Euro. (www.vlmedia.sk)

3.4.2 Vonkajšia reklama

Ako spôsob marketingovej komunikácie využíva CFH taktiež vonkajšiu reklamu vo forme billboardov pri cestách prvej triedy a diaľniciach a taktiež panely na parkoviskách obchodných centier.



Obrázok 10: Ukážka Kiosku Quatro Finančný Dom (Zdroj: http://galeriac.sk/_sluzby/_quatro/)

Na vyššie uvedenom obrázku vidíme ukážku Kiosku Quatro Finančného Domu v nákupnom centre. Čo sa týka reklamnej cedule nad vchodom predajne, tú by som ponechala tak ako je. Je dobre viditeľná, výstižná a v dobrom stave. Obsahuje Logo vo farbách spoločnosti. Ako zmenu by som odporúčala spoločnosti doplniť pred Kiosky reklamu na stojane v tvare „A“, na ktorom by mala spoločnosť uvádzať svoje aktuálne kampane, spolu s novinkami a akciami, ktoré v danej chvíli platia. Pre spoločnosť som vybrali reklamný stojan áčko A1 s oblými rohmi a metalickou zadnou stenou. Cena tohto stojanu sa pohybuje od 62,80 Euro za kus (spoločnosť ich potrebuje 20 ks). Tento stojan som vybrala z ponuky na stránke www.reklamne-systemy.sk.

Čo sa týka billboardov, tie sú v celkovom spracovaní v poriadku, len nakoľko nám vyšlo z dotazníkového šetrenia, že klienti veľmi nevnímajú samotný názov spoločnosti, doplnila by som do ľavého horného rohu názov spoločnosti spolu s logom.

3.4.3 Tlačená reklama

Spoločnosť CFH, a.s. doteraz využívala reklamu v týždenníkoch a dvojtýždenníkoch. Podľa mojej analýzy je táto propagácia nepostačujúca, a preto by som navrhovala spoločnosti doplniť tlačенú reklamu ešte o formu letákov a brožúr.

Leták by slúžil ako propagačná tlačovina, a vkladal by sa do poštových schránok spolu s aktuálnym letákom spoločností, s ktorými spoločnosť spolupracuje a prostredníctvom ktorých ponúka svoje služby (NAY elektrodom, DATART, ...). Leták by bol spracovaný kreatívne, aby zákazníka upútal na prvý pohľad. Navrhujem obojstrannú tlač a rozmer formátu A6, v nasledujúcom prevedení:

- Predná strana letáku by bola zameraná na konkrétnu ponuku a aktuálnu kampaň spoločnosti
- Zadná strana letáku by mala obsahovať základné informácie o spoločnosti spolu s uvedením všetkých potrebných kontaktov, adresy a internetových stránok

Náklady na obojstrannú tlač plnofarebných letákov formátu A6 na natieraný lesklý papier o plošnej hmotnosti 115g/m² sa pohybujú na 60 000 ks výtlačkov vo výške 360 Euro. 60 000 ks navrhujem zatiaľ len orientačne a počet by sa menil v závislosti na množstve priobjednaných letákov. Ceny letákov som našla na stránke www.printy.sk.

Predná strana



Zadná strana

The back side of the flyer features the 'Consumer Finance Holding' logo at the top. Below it are logos for 'Triangel' (with the tagline 'Najlepší na splátky!'), 'SLOVENSKÁ POŽIČOVŇA', 'SLOVENSKÉ KREDITNÉ KARTY', 'Quatro Finančný Dom', 'Quatro Pôžičky' (with the tagline 'So zľavami na nákupy'), and 'Quatro Car' (with the tagline 'autá na splátky'). The contact information is listed: 'Kde nás nájdete: Ul. 29. Augusta 3, 058 01 Poprad, Tel.č.: 0850 111 484, www.cfh.sk'. At the bottom is a map of Poprad showing the location of Consumer Finance Holding, as, near the city center and the Poprad river.

Obrázok 11: Vizualizácia letáku aktuálnej kampane (Zdroj: vlastné spracovanie)

Brožúra ako ďalšia tlačovina by obsahovala základné informácie o spoločnosti, základné informácie o všetkých značkách spoločnosti spolu s aktuálnom kampanou a taktiež by boli uvedené aj informácie o materskej spoločnosti VÚB banky. V brožúre by boli uvedené aj všeobecné obchodné podmienky spoločnosti. Brožúra by slúžila pre obchodných zástupcov, bola by umiestnená v Kioskoch Quatro Finančných Domoch.

Na začiatok uvažujem o tlači 50 ks brožúr na jeden QFD, čiže celkovo ich spoločnosť potrebuje 1 000 ks. Brožúru navrhujem vyrobiť vo formáte A5, s lepeným bokom, a s natieraným lesklým papierom. Tlač by bola obojstranná. Celkové náklady na 1 000 ks výtlačku tvoria 2 820 Euro. Formát aj materiál som volila na základe najvýhodnejšej ponuky, ktorú som našla na stránke www.tlac-sevt.sk.

3.4.4 Reklama v mestskej hromadnej doprave

Ďalšou formou reklamy, ktorú spoločnosť CFH, a.s. doteraz nevyužívala je reklama v mestskej hromadnej doprave. Hromadná doprava je veľmi vhodným reklamným kanálom, nakoľko sa v nej prepraví veľké množstvo cestujúcich. Pre spoločnosť som vybrala reklamu pre verejnú dopravu v hlavnom meste Bratislava, konkrétne v trolejbusoch a autobusoch. Reklama bude vo forme aktuálnej kampane spoločnosti vo formáte banneru Square Button 300x300 s dobou inzerovania 28 dní. V súčasnosti prebieha akcia dopravného podniku, a reklama ktorá je uverejnená dlhšie ako 28 dní získa zadarmo týždeň inzerovania navyše. Preto volím túto dobu. Reklamný banner bude dodaný vo formáte JPG. Počet autobusov, v ktorých spoločnosti odporúčam uverejniť reklamu je 10 ks a 5 ks trolejbusov. Linky som zvolila podľa štartovnej a cieľovej stanice a do každej linky odporúčam umiestniť 3 ks bannerov. Celkové náklady na túto formu propagácie sú vo výške 2 000 Euro bez DPH. (www.dpb.sk)



Obrázok 12: Návrh square button pre reklamu v MHD (Zdroj: vlastné spracovanie)

3.5 Podpora predaja

Tento druh marketingovej komunikácie má vplyv na celkový objem tržieb spoločnosti, nakoľko práve pomocou podpory predaja môže spoločnosť prilákať nových zákazníkov a zvýšiť súčasné tržby. Ako možné návrhy pre rozšírenie podpory predaja uvádzame súťaže o ceny od spoločnosti, rodinné zľavy a vernostný program.

Aby si spoločnosť zaistila účinnosť nových druhov propagácie musí klientov a širokú verejnosť vopred informovať prostredníctvom internetových stránok, profilu na facebooku, e-mailom či sms správou.

3.5.1 Súťaže o ceny a darčekové poukazy

Pre spoločnosť navrhujem vytvoriť súťaže o rôzne hodnotné ceny, či už reklamné predmety s logom spoločnosti (powerbank so zabudovanou baterkou, športový batoh, príviesok na kľúče, ...) ale aj o hodnotnejšie ceny ako herné konzoly, darčekové poukazy, či bielu techniku. Spoločnosť by sa mala snažiť prilákať svojich klientov k sledovaniu svojej internetovej stránky a facebookového profilu, ale aj k nákupom prostredníctvom svojho e-shopu Triangel.

Odporúčam nasledujúce súťaže:

- Sledovanie a zdieľanie facebookovej stránky – kde sa potom vyberie výherca,
- Zapájanie sa do súťaží fotografiami, príbehmi – zameranie sa na komodity, ktoré by potrebovali zákazníci do svojej domácnosti,
- Kontrolná otázka,
- Súťaž v počte platení kreditnou kartou a podobne.

Variant, ako vyhlásiť súťaže je neskutočne veľa, no spoločnosť by na tento kanál nemala zabúdať a mala by ho začať využívať.

3.6 Vzťahy s verejnosťou

Z nástrojov tejto formy propagácie využíva spoločnosť len identitu svojich značiek. Pre spoločnosť sú dôležité aj dobré vzťahy so svojimi zamestnancami. V súčasnosti spoločnosť usporadúva len ples CFH. Preto navrhujem tento kanál rozšíriť, ako napríklad o športové akcie pre zamestnancov, rôzne teambuildingy, vytvorenie športovej ligy či zavedenie celospoločenských aktivít.

3.6.1 Športové aktivity pre zamestnancov

Z môjho dotazníkového šetrenia mi vyplynulo, že až 40 % respondentov je spokojných s ochotou a komunikáciou zástupcov spoločnosti. Napriek tejto skutočnosti nepodniká spoločnosť skoro žiadne aktivity práve pre zamestnancov. Spoločnosť sídli Poprade blízko Vysokých Tatier a z toho dôvodu navrhujem spoločnosti vytvoriť napríklad ligu lyžiarov, prípadne usporiadať športovú akciu Víkend na lyžiach, kde by mohli zamestnanci priviesť aj svojich rodinných príslušníkov. Ďalšou možnosťou ako odmeniť zamestnancov za ich prácu je usporiadanie firemných hier, pri ktorých by si každý zamestnanec sám zvolil šport, ktorý obľubuje, či v ňom vyniká.

Čo sa týka navrhutej akcie Víkend na lyžiach je pre spoločnosť dobrou správou, že nemusí kalkulovať s nákladmi na ubytovanie, pretože lyžiarske strediská sú pomerne blízko Popradu a každý zamestnanec sa domov môže prepraviť vlastným autom. Náklady, ktoré by spoločnosti s touto akciou vznikli, sú len náklady na skipasy, ktorých cena sa pohybuje pri dvojdňových cenách v hlavnej sezóne od 69 Euro na osobu, podľa aktuálneho cenníka Vysokých Tatier. (www.onthesnow.sk)

3.6.2 Celospoločenské aktivity a teambuilding

Dobrý kolektív je základom pre to, aby zamestnanci podávali kvalitné výkony. Na to by spoločnosť nemala zabúdať a z toho dôvodu odporúčam spoločnosti organizovať teambuildingy a zaviesť celospoločenské aktivity. V roku 2003 sa cez Tatry prehnal Orkán, ktorý zničil veľkú časť lesa. Niekoľko konkurenčných firiem už v minulosti organizovalo vysádzanie stromčekov pre obnovu Tatier, no v súčasnosti táto dobročinnosť upadla. Preto by CFH mohlo túto dobročinnú akciu obnoviť a usporiadať ju ako teambuilding pre svojich zamestnancov.

Spoločnosť pomáha prostredníctvom Dobrého anjela ľuďom, ktorí sú vo finančnej tiesni. V rámci celospoločenských aktivít, by spoločnosť mohla zaviesť návštevy v domovoch dôchodcov, či detských domovov, kde by mohli zamestnanci stráviť čas s deťmi, a taktiež im môžu priniesť hračky, ktoré už deti zamestnancov nepotrebujú. Existuje množstvo aktivít, ktoré spoločnosť môže zaviesť, záleží len na voľbe zo strany spoločnosti.

3.7 Priama marketingová komunikácia

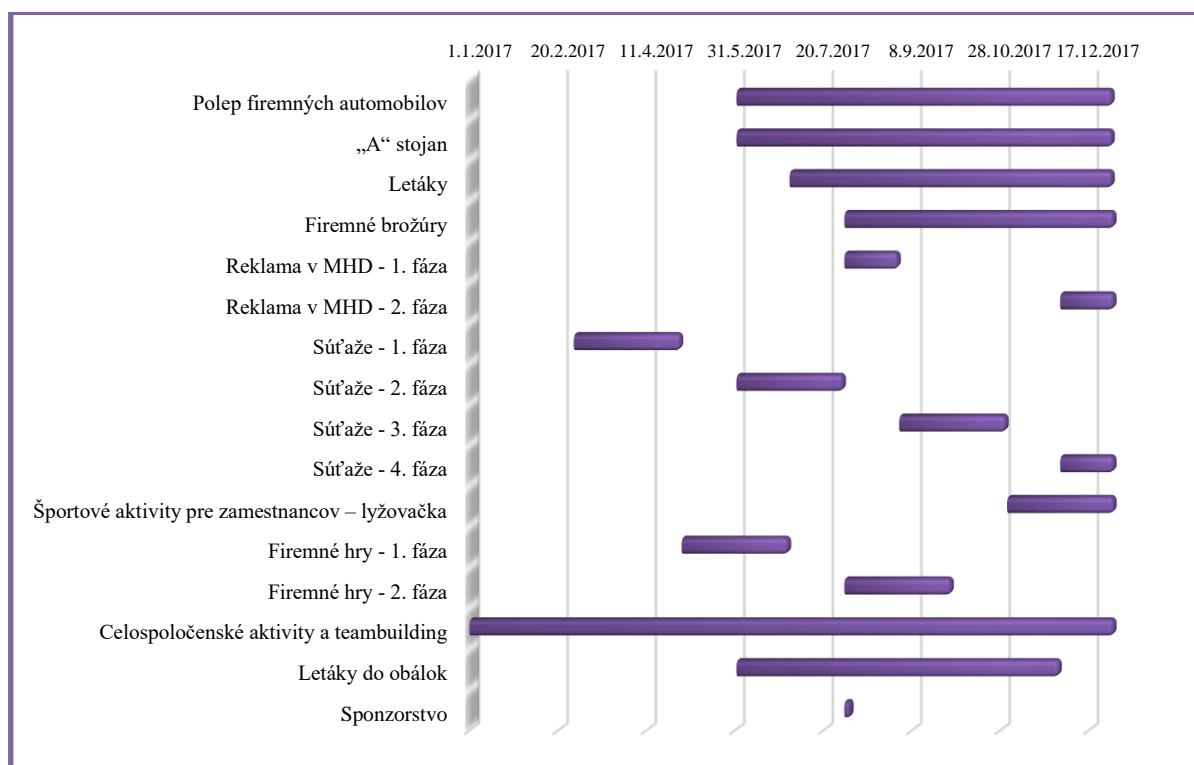
Z tejto formy propagácie sa v súčasnosti využíva len direct mail, ktorý slúži ako nástroj pre informovanie klientov o súčasných novinkách a akciách. Spoločnosť má svoju stálu databázu kontaktov klientov, ktorí súhlasia s posielaním informácií na svoj email. Niektorí klienti s tým nesúhlasia, iní uviedli že email nemajú. Jedná sa o starších klientov vo veku od 60 rokov. Z toho dôvodu navrhujem spoločnosti zaviesť pri zasielaní výpisov a iných druhov dokumentácií poštou prikladanie letákov do obálky, prípadne dať obálku priamo potlačiť aktuálnou kampaňou.

3.8 Sponzorstvo

Možnosť sponzorstva pre spoločnosť sa otvára na športovej akcii Od Tatier k Dunaju. Ide o 345 km dlhý štafetový beh družstiev. Štart je v Jasnej v Nízkych Tatrách a cieľ je pri nábreží Dunaja v Bratislave. Spoločnosti sa týmto otvára možnosť za sponzorský príspevok 1 500 € získať reklamu po celom Slovensku, reklama by bola umiestnená na beach vlajkách v každom meste, cez ktoré sa beh uskutoční, a tiež na banneri nad víťaznými stupienkami. Tento rok sa organizuje už 4. ročník a každoročne sa akcia organizuje v auguste.

3.9 Časový harmonogram

Navrhnuté druhy propagácií bude spoločnosť zavádzať v rôznych časových obdobiach a taktiež ich priebeh bude stanovený na určitú dobu. Z tohto dôvodu vytvorím prehľadný časový harmonogram všetkých navrhovaných marketingových aktivít komunikačného mixu. Harmonogram zostavím pre rok 2017, nakoľko som práve pre tento rok komunikačný mix zostavovala a bude rozdelený na 12 mesiacov. Súhrnný časový harmonogram je spracovaný pomocou Ganttovho diagramu.



Graf 5: Časový harmonogram - Ganttov diagram (Zdroj: vlastné spracovanie)

Novo navrhnuté marketingové aktivity zahájila spoločnosť v januári roku 2017. Čo sa týka celospoločenských aktivít, je na zvážení spoločnosti, v ktorom mesiaci budú aktivity podnikať, prípadne sa do návrhov môžu zapojiť aj zamestnanci. Pred Veľkou nocou zahájila spoločnosť súťaž o hernú konzolu prostredníctvom svojho facebookového profilu. Predchádzalo tomu oznámenie súťaže, stanovenie termínu konca zapájania sa a žrebovania víťazov. Pre firemné hry zvolila spoločnosť Sviatok práce 1.5. a zorganizovali ich na lúke pri Kvetnici. Ďalšie mnou navrhované aktivity zavedie

spoločnosť od júna tohto roka a to z dôvodu predchádzania doby prípravy, návrhu, tlače a objednania stojanov, vybavenie nových pobočiek a výberové konanie zamestnancov.

Harmonogram som zostavila tak, aby čo najviac využil účinnosť zvolených marketingových aktivít. Činnosti som rozvrhla na základe kampaní spoločnosti, s ohľadom na finančný rozpočet, potreby a prania zákazníkov a zamestnancov.

3.10 Rozpočet

Túto časť diplomovej práce budem venovať finančnému rozpočtu. Zhrniem tu všetky finančné prostriedky, ktoré je potrebné na novovytvorené marketingové aktivity vynaložiť. Všetky náklady (ceny sú uvedené bez DPH) zhrniem do tabuľky.

Tabuľka 8: Celkový rozpočet na nový komunikačný mix (Zdroj: vlastné spracovanie)

Zvolené médium	Popis	Cena (€/ks)	Počet ks	Celkom (€)
Polep firemných automobilov	Stredný polep bočných stien áut a zadného okna	200	8	1 600
„A“ stojan	reklamný stojan áčko A1 s oblými rohmi a metalickou zadnou stenou.	62,80	20	1 256
Reklamný plagát do „A“ stojanu	(84,1x118,9 cm)	10	40	400
Letáky	obojsmernú tlač plnofarebných letákov formátu A6, natieraný lesklý papier (115g/m2)	0,006	60 000	360
Firemné brožúry	Obojsmerná tlač, formát A5, s lepeným bokom, natieraný lesklý papier	28,20	1 000	2 820
Reklama v MHD	banner Square Button 300x300, inzerovanie 28 dní	44,4	45	2 000
Sút'aže	Herná konzola, darčekový poukaz	700	4	2 800
Športové aktivity pre zamestnancov – lyžovačka	Skipasy	69	432	29 802
Firemné hry	Lúka Kvetnica, rôzne športy	0	432	0
Celospoločenské aktivity a teambuilding	Vysadenie stromčekov, čistenie lesa	4,3	1 000	4 300
Letáky do obálok	Priobjednanie podľa letákov	0,006	1500	9
Sponzorstvo	Akcia Od Tatier k Dunaju	1 500	1	1 500
Celkom				46 847 €

Aktivity, ktoré už spoločnosť využíva som do tabuľky nezahrňovala. Z tabuľky 8 vyplýva, že celkové náklady na novo navrhnutý komunikačný mix sú 46 847 Euro. Oproti roku 2016, kedy spoločnosť na reklamu a marketing vynaložila vyše 400 000 Euro, je táto suma pomerne zanedbateľná, a preto spoločnosť s využívaním nových marketingových kanálov začne čím skôr. Mojim predpokladom je, že tento nový komunikačný mix a cielená marketingová propagácia na požiadavky a potreby klientov bude účinná a prinesie rastúce tržby spoločnosti.

3.11 Riziká

V prípade plánovania v každom podniku je veľmi dôležitá najmä analýza rizík. Odhaľuje závažné riziká ešte pred realizáciou projektu a spoločnosť by na nich mala reagovať a snažiť sa ich vyriešiť.

Riziká, ktoré podľa môjho názoru spoločnosti hrozia sú: nová konkurencia, neochota klientov nakupovať prostredníctvom e-shopu, neochotní zamestnanci, nutný redizajn Kioskov Quatro Finančných Domov, či ekonomická kríza.

Riziko novej konkurencie, aj v prípade bariér vstupu na trh, je pre spoločnosti vždy závažný faktor. Neochota klientov nakupovať prostredníctvom e-shopu je aj napriek súčasnej modernej online dobe stále isté riziko, pretože klienti si radšej výrobok prezrú osobne, poradia sa s predajcom. To cez internet možné nie je. Preto sa spoločnosť snaží klásť veľký dôraz na kvalitu poskytovaných služieb a sortimentu, a tiež na to, aby klientom ktorí využili nákup cez e-shop bola doručená kvalita.

Ďalšie riziko pre spoločnosť sú neochotní zamestnanci. Oni tvoria práve ten článok, ktorý vstupuje do kontaktu s klientmi, a klienti vytvárajú spoločnosti tržby. Preto sa musí spoločnosť snažiť starať sa aj o svojich zamestnancov. Ako ďalšie riziko vnímam prípadný nutný redizajn Kiosko Quatro Finančných Domov. V súčasnosti je ich 20 ks po celom Slovensku a ich redizajn by bol časovo ale najmä finančne náročný.

Ako posledné riziko uvádzam prípadnú ekonomickú krízu, ktorej dopady sú na jednotlivcov či spoločnosti citeľnejšie. V čase ekonomickej krízy čelilo Slovensko

vysokou nezamestnanosťou, rastom cien surovín, energií a potravín a klesajúcou životnou úrovňou obyvateľstva.

Tabuľka 9: Škála hodnotenia (Zdroj: vlastné spracovanie)

HODNOTA	PRAVDEPODOBNOŠŤ RIZIKA	HODNOTA	VEĽKOSŤ DOPADU
<0;4>	malá	<0;4>	zanedbateľná
(4;7>	stredná	(4;7>	stredná
(7;10>	veľká	(7;10>	zničujúca

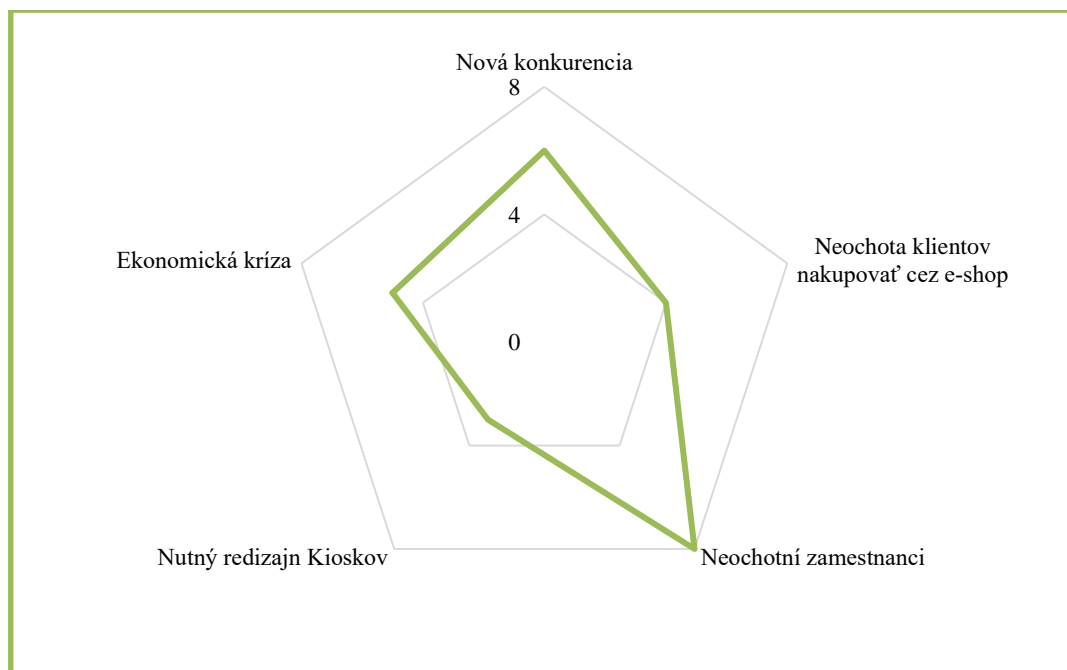
Pomocou vyššie uvedených rizík určím pravdepodobnosť P, dopad rizika D a významnosť rizika H.

Tabuľka 10: Riziká (Zdroj:vlastné spracovanie)

OZNAČENIE RIZIKA	RIZIKO	P	D	H
R1	Nová konkurencia	4	6	24
R2	Neochota klientov nakupovať cez e-shop	1	4	4
R3	Neochotní zamestnanci	4	8	36
R4	Nutný redizajn Kioskov	4	3	12
R5	Ekonomická kríza	2	5	10

Z tabuľky 10 vidím, že najväčšie riziká spoločnosti sú hrozba novej konkurencie, neochotní zamestnanci a nutný redizajn Kioskov Quatro Finančných Domov. Ako ďalšie riziká som uviedla neochotu klientov nakupovať prostredníctvom e-shopu a prípadná ekonomická kríza.

Riziká zhrnuté v tabuľke 10 ešte doplním v grafickej podobe do pavučinového grafu.



Graf 6: Pavučinový graf rizík (Zdroj: vlastné spracovanie)

3.12 Prínosy riešení a ďalšie odporúčania

Hlavným prínosom novej marketingovej komunikácie je zameranie sa na zamestnancov, a vytvoriť pre nich športové akcie a firemné hry. Taktiež možnosť vziať na Víkend na lyžiach svojich rodinných príslušníkov privíta množstvo zamestnancov.

Marketingová komunikácia prostredníctvom nových letákov, ktoré budú distribuované do poštových schránok priláka nových zákazníkov pre spoločnosť a tým jej tržby budú rásť. Taktiež zmena a doplnenie loga spoločnosti na billboardy a všetky letáky prehĺbia u stálych ale aj potencionálnych klientov povedomie o samotnej firme, a taktiež aj o značkách, ktoré spoločnosť vlastní. Ďalším odporúčaním pre spoločnosť je vybudovanie nových pobočiek v Košiciach a v Prešove, spolu s možnosťou zamestnať zamestnancov so vzdelaním v obore bankovníctvo a finančníctvo.

Spoločnosti CFH, a.s. odporúčam prevádzať dotazníkové šetrenie spokojnosti zákazníkov pravidelne, pretože práve ich názor, potreby a prania sú dôležité pre budovanie a upevňovanie vzťahov.

Ďalšie odporúčania

Ako ďalší návrh, ktorý považujem za vhodný pre spoločnosť je vybudovanie siete kamenných pobočiek, prostredníctvom ktorých by si mohli zákazníci vybaviť aj produkt Hypopôžičky osobne, a nie prostredníctvom zástupcu. Pre spoločnosť by som navrhovala otvorenie dvoch nových pobočiek, v Prešove a v Košiciach. Priestory vyberám tak, aby boli na prízemí, aby boli dobre dostupné pre peších a taktiež s parkoviskom pre autá. Východné Slovensko volím z dôvodu, že spoločnosť nechce expandovať do Bratislavy, ale prácu ponúknuť v regiónoch, kde jej je nedostatok.

V Košiciach by som navrhovala priestory na Ulici Letná 45, v Podnikateľskom centre. Priestory sú v dobrej dostupnosti MHD, taktiež s veľkým stráženým parkoviskom. Podnikateľské centrum aktuálne ponúka na prenájom dve miestnosti na prízemí s rozlohou 75 a 83 m². K prenájmu taktiež prislúcha kuchynka a kancelária pre vedenie o rozlohe 32 m². Cena prenájmu je 7,45 Euro/m²/mes. + 2,35 Euro/m²/mes. preddavky na prevádzkové náklady. Ak by spoločnosť zvolila prenájom menšej miestnosti, celkové náklady by sa pohybovali na úrovni 1 048, 60 Euro/mes.

V Prešove by som navrhovala priestory na Levočskej ulici, v širšom centre mesta. V ponuke sú dve miestnosti na prízemí budovy o rozlohe 81 m². Vstup do priestorov je priamo z chodníka s oknami do Levočskej ulice. Dostupnosť MHD necelé 3 minúty je veľmi atraktívna a pre motoristov je možnosť parkovania vo dvore. Náklady na prenájom tohto priestoru sú vo výške 850 Euro/mes.

Ponuky týchto dvoch priestorov sú v aktuálnej databáze ponúk www.nehnutenosti.sk a www.kancelarie.sk.

3.13 Zhrnutie návrhovej časti

V tejto poslednej časti práce som sa zamerala na návrh nového komunikačného mixu, ktorý spoločnosti pomôže zmierniť nepriaznivý vývoj, zvýšiť povedomie o spoločnosti u klientov, rozšíriť portfólio klientov spoločnosti s dopadom na rast tržieb.

Pri zostavovaní nového komunikačného mixu som vychádzala zo zistených medzier a nedostatkov pôvodného komunikačného mixu spoločnosti, ktoré som zistila na základe analýz a dotazníkového šetrenia v analytickej časti práce. Niektoré nástroje som len rozšírila, prípadne som navrhla úplne nové aktivity, ktoré budú pre spoločnosť prospešné.

Čo sa týka reklamy, venovala som sa návrhu polepenia firemných automobilov reklamou, rozšíreniu vonkajšej reklamy o stojany v tvare „A“, na ktorých by spoločnosť mohla uverejňovať svoje aktuálne kampane a akcie. Ako ďalší návrh som uviedla rozšírenia tlačovej reklamy o tlač letákov a brožúr a taktiež som navrhla reklamu v MHD v hlavnom meste. Návrhy z oblasti podpory predaja som orientovala skôr na internetové stránky a facebookový profil, prostredníctvom ktorých by klienti súťažili o rozličné ceny a darčekové poukazy. Vzťahy s verejnosťou som rozvinula do roviny zamestnancov, ktorí sú hlavnou ťažnou zložkou firmy. Na nich by spoločnosť nemala zabúdať a preto by som navrhovala vytvoriť športové aktivity pre zamestnancov ako Víkend na lyžiach prípadne športové hry, teambuildingy a celospoločenské aktivity. Ako posledný možný nástroj som uviedla možnosť spoločnosti sponzorovať akciu Od Tatier k Dunaju a získať tak reklamu vo všetkých mestách, cez ktoré sa bude akcia tiahnuť.

V závere návrhovej časti som vytvorila prehľadný časový harmonogram pomocou Ganttovho diagramu, v ktorom som zhrnula všetky návrhy v časovej následnosti. Ako posledný krok som vytvorila celkový rozpočet nového komunikačného mixu.

ZÁVER

V tejto diplomovej práci s názvom „Návrh komunikačného mixu spoločnosti“ som sa zaoberala oblasťou marketingu a propagácie analyzovanej spoločnosti. Dobre zacielená marketingová komunikácia napomáha spoločnosti uspieť v ťažkom konkurenčnom prostredí. V súčasnosti, kedy sa každá spoločnosť snaží byť jednotkou vo svojom obore je tento pojem čoraz viac aktuálnejší.

Svoju prácu som aplikovala na akciovú spoločnosť Consumer Finance Holding so sídlom v Poprade, ktorá sa zaoberá spotrebiteľským financovaním, predajom komodít na splátky pod silnými značkami: Quatro, Triangel, Slovenská Požičovňa a iné. Zostavený nový komunikačný mix spolu s návrhmi riešení problémov v spoločnosti bude viesť k zlepšeniu nepriaznivej situácie v spoločnosti, získaniu nových zákazníkov a taktiež aj k zvýšeniu povedomia o značke a firemnom image.

Samotnej analýze komunikačného mixu som sa venovala v analytickej časti práce, v ktorej som najprv stručne predstavila analyzovanú spoločnosť s predmetom jej činnosti a následne som previedla všetky analýzy, ktoré som najprv pomocou odbornej literatúry predstavila v prvej, teoretickej časti práce. Ako metódu pre spracovanie analýzy som si zvolila štruktúrovaný dotazník, ktorý som vytvárala v Google aplikácii a zdieľala som ho prostredníctvom sociálnej siete so stálymi, ale aj potenciálnymi klientmi spoločnosti CFH, a.s..

V poslednej časti práce bolo mojim hlavným cieľom odraziť sa od zistených nedostatkov z aktuálneho komunikačného mixu a navrhnúť nový komunikačný mix, ktorý bude vhodným a optimálnym riešením nepriaznivého vývoja spoločnosti (strata zákazníkov, zamestnancov, pokles tržieb, ...), a zároveň pomôže CFH, a.s. posilniť povedomie o spoločnosti medzi klientmi. Z analytickej časti práce vyplýva, že konkurenčné prostredie spoločnosti je veľmi silné a firiem s podobným zameraním je tu mnoho. Preto spoločnosť CFH, a.s. musí poznať svojich najväčších konkurentov a vedieť reagovať na ich stratégiu.

Súčasný komunikačný mix spoločnosti bol spracovaný pomerne kvalitne, ale aj tak som našla nedostatky napríklad v nevyužívaní niektorých reklamných kanálov a podobne.

Nástroje marketingovej komunikácie, ktoré doteraz spoločnosť využívala boli reklama v televízii, v rádiu, vonkajšia reklama a tlačaná reklama vo forme týždenníkov a dvojtýždenníkov. Marketingový výskum, ktorý som prevádzala, bol zameraný na celkovú spokojnosť klientov spoločnosti a vďaka tomuto výskumu som natrafila na miesta, v ktorých mala medzery jedná sa napríklad o vzťahy s verejnosťou, veľtrhy a výstavy, či podpory predaja. Získané poznatky som zhrnula do SWOT matice.

Návrhová časť sa odráža od nedostatkov súčasného marketingového a komunikačného mixu a potrieb zákazníkov a zamestnancov spoločnosti. Všetky tieto poznatky som následne zhrnula a vytvorila som nový komunikačný mix. Nový komunikačný mix berie ohľad na objem finančných prostriedkov, ktoré je spoločnosť ochotná vynaložiť na propagáciu spoločnosti, a taktiež som brala do úvahy aj možnosti spoločnosti. Nástroje, ktoré som do nového komunikačného mixu zvolila, som volila tak, aby boli najmä vhodným riešením a kompromisom medzi cenou a účinnosťou daného nástroja.

V dnešnej online dobe si všetci hľadáme informácie na internete, či na sociálnych sieťach a preto som spoločnosti odporúčala zamerať sa na svoje internetové stránky a profil na facebooku. Nový komunikačný mix som zostavila tak, že som starý komunikačný mix poopravila a rozšírila o nové komunikačné kanály, ako bolo doplnenie tlačenej formy reklamy o letáky a brožúry, umiestnenie reklamy na stojany v tvare „A“, polep firemných automobilov, organizovanie rôznych súťaží o ceny a darčkové poukazy pre klientov, organizovanie športových aktivít a teambuildingov pre zamestnancov spoločnosti, rozšírenie chýbajúcej siete kamenných pobočiek a sponzorstvo.

Realizáciu aktivít som rozvrhla pre rok 2017. Verím, mnou navrhnutý nový komunikačný mix bude prínosný pre analyzovanú spoločnosť a pomôže jej prilákať nových klientov ako aj posilniť povedomie o značke. Vypracované návrhy korešpondujú so zistenými nedostatkami a medzerami, ktoré som zistila na základe jednotlivých analýz a spracovaného marketingového výskumu. Tento celkový súhrn bol smerovaný k naplneniu vytýčených cieľov tejto diplomovej práce a to návrhu nového komunikačného mixu spoločnosti. Týmto považujem stanovený cieľ za splnený.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

KNIŽNÉ ZDROJE

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2003. 431 s. ISBN 80-7179-577-1.

FERRELL, O. C. a M. D. HARTLINE. *Marketing strategy*. 5th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2011. ISBN 978-0-538-46738-4.

FORET, M. 2008a. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M., P. PROCHÁZKA, T. URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 199 s. Praxe manažera. ISBN 8072268880.

HADRABA, J. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 80-86473-89-9.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. Profesionál. ISBN 80-247-0447-1.

JUREČKA, V. *Makroekonomie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4386-8.

KOTLER, P.. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P. *Marketing management*. 13th edition. New York: Pearson/Prentice Hall, 2009. ISBN 978-0-273-71856-7.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MAJARO, S. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-716-9297-2.

NAHODIL, F. *Úvod do marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2003, 89 s. ISBN 80-867-5402-2.

PELSMACKER, P. de, M. GUEUES A Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SANDHUSEN, R. L. *Marketing*. 3rd ed. Hauppauge, N.Y.: Barron's, c2000. ISBN 07-641-1277-5.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

Consumer Finance Holding. *História* [online]. 2007 [cit. 2017-04-17].

Dostupné z: <https://www.cfh.sk/>

EuroEkonom: *Ekonomika Slovenska* [online]. 2017 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/ekonomika/ekonomika-sr/ekonomika-slovenska-2014/>

Galéria Lučenec. *Quatro Finančný Dom* [online]. [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <http://galeriac.sk/sluzby/quatro/>

Google, *Logo spoločnosti*. [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Consumer-finance-holding-a-s.svg>

Obchodný register [online]. 2017, 17.04.2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.orsr.sk/zbl.asp?ID=65525&SID=8>

Polepy: *Polepy áut a Car Wrap* [online]. 2011 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <http://www.polepy.sk/polepy-aut>

Slovenský štatistický úrad. *Vývoj HDP* [online]. 2004 – 2017 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/home>

Všeobecná Úverová Banka, *Profil banky*. [online]. zahraničie: VÚB banka, 2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: https://www.vub.sk/sk/o-banke/profil-banky/#tab_5

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Hlavné faktory ovplyvňujúce makroprostredie podniku	16
Obrázok 2: Hlavné faktory ovplyvňujúce mikroprostredie podniku	18
Obrázok 3: Marketingový mix z pohľadu predávajúceho 7P	21
Obrázok 4: SWOT analýza	31
Obrázok 5: Logo analyzovanej spoločnosti Consumer Finance Holding, a.s.	36
Obrázok 6: Ukážka internetovej stránky spoločnosti so zastúpenými značkami	52
Obrázok 7: Náhľad na druhy zliav s nákupnou kartou (značka - Slovenské kreditné karty).....	53
Obrázok 8: Ukážka reklamných materiálov spoločnosti CFH, a.s.	54
Obrázok 9: Vzor polepu osobného automobilu	69
Obrázok 10: Ukážka Kiosku Quatro Finančný Dom.....	69
Obrázok 11: Vizualizácia letáku aktuálnej kampane.....	71
Obrázok 12: Návrh square button pre reklamu v MHD	72

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: Príklad možných podôb matice SWOT.....	32
Tabuľka 2: Zhrnutie značiek a ponúkaných služieb CFH, a.s.	46
Tabuľka 3: Analýza otázok 1 a 2 štruktúrovaného dotazníka	57
Tabuľka 4: Analýza otázok 3 a 4 štruktúrovaného dotazníka	57
Tabuľka 5: Analýza otázok 5 - 8 štruktúrovaného dotazníka.....	58
Tabuľka 6: Analýza otázok 9 - 10 štruktúrovaného dotazníka.....	59
Tabuľka 7: Analýza otázok 11 - 13 štruktúrovaného dotazníka.....	60
Tabuľka 8: Celkový rozpočet na nový komunikačný mix.....	77
Tabuľka 9: Škála hodnotenia	79
Tabuľka 10: Riziká	79

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Veková štruktúra klientov VÚB banky	39
Graf 2: Vývoj HDP od roku 2012 do roku 2016 (v %)	42
Graf 3: Vývoj inflácie Slovenskej republiky od roku 2012 do roku 2016 (v %)	43
Graf 4: Vývoj nezamestnanosti Slovenskej republiky od roku 2012 do roku 2016 (v %)	44
Graf 5: Časový harmonogram - Ganttov diagram	76
Graf 6: Pavučinový graf rizík	80

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK

CB	Centrálna banka
CFH, a.s.	Consumer Finance Holding, akciová spoločnosť
ČR	Česká republika
EÚ	Európska únia
HDP	Hrubý domáci produkt
NBS	Národná banka Slovenska
QFD	Quatro Finančný Dom
VÚB	Všeobecná úverová banka

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č. 1: Štruktúrovaný dotazník

Príloha č. 1: Štruktúrovaný dotazník

1. Pohlavie

- ☐ Muž
- ☐ Žena

2. Vaša veková skupina

- ☒ 0 - 25 rokov
- ☒ 26 - 40 rokov
- ☒ 41 - 60 rokov
- ☒ 61 rokov a viac

3. Aký je Váš status?

- ☐ Študent
- ☐ Zamestnaný/á
- ☐ Nezamestnaný/á
- ☐ OSZČ
- ☐ Dôchodca

4. Ktorú zo značiek spoločnosti CFH, a.s. poznáte?

- ☐ CFH, a.s.
- ☐ Quatro
- ☐ QuatroCar
- ☐ Quatro Finančný Dom
- ☐ QuatroPôžičky
- ☐ Slovenské Kreditné Karty
- ☐ Slovenská Požičovňa
- ☐ Triangel
- ☐ Triangel Pôžičky

5. Do akej miery ste spokojný/á s poskytovanými službami a produktmi spoločnosti CFH, a.s.

- ☐ Veľmi spokojný/á
- ☐ Spokojný/á
- ☐ Nespokojný/á

6. Využili ste vy alebo niekto známi nákup na splátky prostredníctvom značky spoločnosti CFH, a.s.?

- ☐ Áno
- ☐ Nie

7. Vyhovuje Vám lokalita a otváracia doba Kioskov Quatro Finančných Domov?

- ☐ Áno
- ☐ Nie

8. Ste spokojný/á s ochotou a komunikáciou zástupcov spoločnosti CFH, a.s.?

- ☐ Veľmi spokojný/á
- ☐ Spokojný/á
- ☐ Nespokojný/á
- ☐ Iné:

9. Aký spôsob komunikácie preferujete?

- ☐ Osobný
- ☐ Telefonický
- ☐ E-mailový
- ☐ Prostredníctvom internetu
- ☐ Prostredníctvom sociálnych sietí
- ☐ Iný:

10. Odkiaľ poznáte spoločnosť CFH, a.s.?

- ☐ Z internetových stránok
- ☐ Z facebooku
- ☐ Z televízie
- ☐ Z nákupných centier
- ☐ Iné:

11. Prosím, povedzte nám, čo by sme mali vylepšiť?



12. Odporučili by ste spoločnosť CFH, a.s. členom Vašej rodiny, priateľom alebo známym?

- ☐ Rozhodne áno
- ☐ Áno
- ☐ Nevie
- ☐ Nie
- ☐ Rozhodne nie

13. Chceli by ste dostávať informácie o novinkách spoločnosti CFH, a.s.?

- ☐ Áno
- ☐ Nie